

Trabajo Fin de Grado

La revolución digital: cambios en los hábitos de
lectura de los aragoneses

The digital revolution: changes in the reading habits
of Aragon's people

Autora

Rebeca Magallón Calvo

Directora

Ana Segura Anaya

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

2021

RESUMEN

Los libros han permanecido con nosotros a lo largo de los años, aunque no siempre con la misma forma. Los tiempos cambian y los hábitos y las preferencias de lectura también. La revolución digital ocurrida en las dos últimas décadas ha provocado cambios en el día a día de la población, por ello, con el presente trabajo queremos analizar los hábitos de lectura de los aragoneses para descubrir si esta revolución digital ha causado cambios significativos en la forma de leer de los aragoneses, desde la elección del libro y el formato hasta el papel de los *influencers* literarios en el proceso de lectura. Para ello, se realizarán dos encuestas online, una dirigida a una muestra general de población aragonesa y otra destinada a creadores de contenido literario en redes sociales.

Palabras clave: literatura, hábitos de lectura, Aragón, revolución digital, *influencers* literarios, redes sociales, libro, Bookstagram, Booktube, Booktok.

ABSTRACT

Books have remained with us over the years, although not always in the same form. Times change and so do reading habits and preferences. The digital revolution occurred in the last two decades has caused changes in the daily life of the population, therefore, with the present work we want to analyze the reading habits of the Aragonese to discover if this digital revolution has caused significant changes in the way of reading of the Aragonese, from the choice of the book and the format, to the role of literary *influencers* in the reading process. To this end, two online surveys will be conducted; one aimed at a sample of the Aragonese population and the other aimed at creators of literary content on social networks.

Key Words: literature, reading habits, Aragón, digital revolution, literary *influencers*, social networks, book, social media, Bookstagram, Booktube, Booktok.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
2.1. LA DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO DE LA LECTURA	5
2.2. HÁBITOS DE LECTURA Y COMPRA DE LIBROS EN ESPAÑA	9
2.3. EL LIBRO DIGITAL	14
2.4. REVOLUCIÓN DIGITAL Y NUEVAS FORMAS DE INSPIRACIÓN	15
2.5. EL CASO DE GOODREADS	17
2.6. LECTURA TRANSMEDIA, COLECTIVA Y LOS CLUBS DE LECTURA	20
3. METODOLOGÍA	22
4. RESULTADOS	24
4.1. ENCUESTAS A LECTORES ARAGONESES	25
4.2. ENCUESTAS A <i>INFLUENCERS</i> LITERARIOS	33
5. CONCLUSIONES	39
6. BIBLIOGRAFÍA	41
7. ANEXOS	44
7.1. ANEXO 1: FORMULARIOS	44

1. INTRODUCCIÓN

“El libro ha superado la prueba del tiempo, ha demostrado ser un corredor de fondo. Cada vez que hemos despertado del sueño de nuestras revoluciones o de la pesadilla de nuestras catástrofes humanas, el libro seguía ahí” (Vallejo, 2019). En pleno siglo XXI cuando todo lo digital nos rodea y dirige nuestra vida aparece un libro, un libro en papel, o casi en papiro podríamos decir. Este libro es especial, recoge cada uno de los millones y millones de libros de todo el planeta y de toda la historia. En 450 páginas la aragonesa Irene Vallejo hace un recorrido por la historia de los libros, desde el Antiguo Egipto y la Biblioteca de Alejandría hasta nuestros días. Puede que la revolución digital haya supuesto un antes y un después en la historia, pero la historia no existiría sin los libros.

En los últimos años se ha observado un cambio en los hábitos de lectura provocado por la revolución digital. Antes de centrarnos en esos cambios vamos a profundizar en dicha revolución.

La llamada Tercera Revolución Industrial o Revolución científico-tecnológica ha desempeñado un “papel crucial influyendo en el desarrollo de la sociedad y de sus individuos y (...) no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos” (Jódar Marín, 2010). Gracias a las nuevas tecnologías es posible una nueva comunicación interpersonal gracias a su carácter cooperativo.

Los ordenadores y el lenguaje binario marcaron un antes y un después en un mundo hasta entonces analógico. Pero ahí no quedó la cosa. Desde hace unas décadas Internet controla todos los ámbitos de nuestra vida, desde que nos levantamos con nuestro altavoz inteligente hasta cuando hacemos la compra. Acciones que siempre se han realizado de manera analógica, como la búsqueda de información, se realizan ahora mediante portales online donde podemos encontrar centenares de libros, artículos, revistas o enciclopedias (SM Digital, 2018). Internet llegó – y revolucionó- todos los ámbitos de nuestra vida, incluido el de la lectura.

La literatura es una forma de expresión presente en nuestras vidas desde que nacemos, pero no siempre de la misma manera, conforme nosotros crecemos y evolucionamos, también la literatura lo hace. Saber cómo han cambiado los hábitos de lectura es imprescindible para entender mejor nuestra sociedad, saber qué preferencias tienen diferentes grupos de edad en Aragón nos puede ayudar a descubrir cómo es entendida y disfrutada la literatura.

Nuestro primer objetivo es describir cómo es la comunidad lectora aragonesa, cómo utilizan los recursos analógicos y digitales y definir los criterios y herramientas por los que eligen una lectura u otra.

En este escenario novedoso de grandes cambios consideramos de interés realizar una investigación sobre los hábitos de lectura de los aragoneses. Nuestro principal objetivo es descubrir de qué modo la revolución digital ha afectado a la forma de leer de la población de Aragón. Para analizar los aspectos comentados, hemos realizado dos encuestas

diferentes mediante la plataforma *Google Forms* (Google Forms, 2020) y distribuidas en redes sociales como *Instagram*. Se realizarán dos encuestas, una dedicada a la población lectora y otra a *influencers* literarios con el fin de conocer su trabajo.

Estas encuestas están conformadas por preguntas abiertas y cerradas en las que el encuestado podrá elegir una – o varias- opciones y escribir una respuesta breve.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. LA DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO DE LA LECTURA

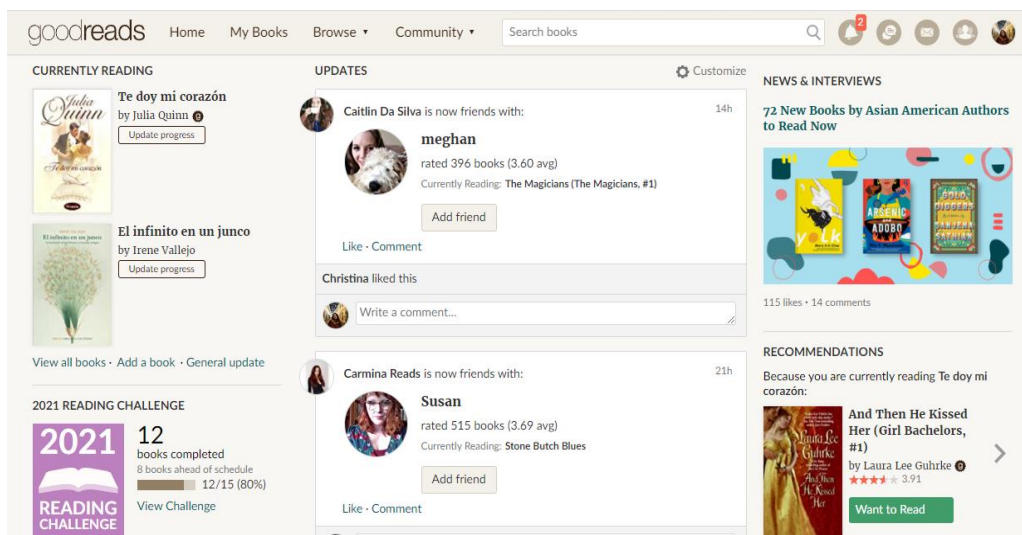
Lo digital ha cambiado la forma de leer y, sobre todo, el soporte que durante cientos de años ha sido el papel. En España, el primer dispositivo con capacidad para leer libros digitales con tinta electrónica que produce un “efecto papel” fue comercializado por primera vez en 2006 fabricado por la compañía *iRex*. Los primeros dispositivos eran completamente básicos, capaces de almacenar una pequeña cantidad de libros. Estos libros se podían comprar en portales *online* concretos como Amazon. Hoy en día los dispositivos de lectura han evolucionado de tal manera que cuentan con conexión a Internet para comprar libros, reproductor de música o incluso galería de imágenes. También permiten buscar partes concretas de los libros, subrayar o hacer anotaciones.

Además de un soporte para los textos, las nuevas tecnologías desarrollan recursos que giran en torno al mundo de los libros y el hecho de leer. En los últimos años se ha experimentado un incremento de géneros literarios que ocupan un amplio espacio en las librerías. Estamos hablando de libros de autoayuda, novelas gráficas, ensayos sobre feminismo, novelas ilustradas... los géneros se multiplican y segmentan cada vez más y en paralelo crece la oferta de títulos. Conforme evoluciona nuestra sociedad también evolucionan nuestros temas de interés, que se ven reflejados en los gustos literarios de cada uno, y encontrar en un mercado tan amplio lo que puede interesarnos comienza a ser cada vez más complicado.

Para solucionar este problema surgen numerosas aplicaciones y redes sociales que ofrecen servicios o pretenden ayudar a que la actividad de la lectura sea más sencilla, ordenada o productiva. Una de las herramientas que ha sido de gran ayuda para la comunidad lectora es la plataforma *GoodReads* (Chandler & Chandle, 2006), propiedad de Amazon. Esta aplicación, también disponible en página web, permite a los usuarios llevar la cuenta de las lecturas que realizan y su opinión sobre ellas; también permite hacer reseñas y publicirlas, además de compartir tus libros y opiniones con el resto de la comunidad. Se trata de una red social dedicada a los libros, donde puedes seguir a autores y lectores, conversar mediante comentarios y organizar tus libros en estanterías digitales para diferenciar los libros entre “leídos”, “por leer” y “leyendo actualmente”.

Esta plataforma, que se define como una “comunidad virtual de catalogación” fue fundada en 2006 por Otis y Elizabeth Chandler, un matrimonio californiano formado por un ingeniero de software y una escritora, editora y periodista. Gracias a su trabajo, lectores de todo el mundo han encontrado un espacio de interacción en el que debatir sobre libros y autores, crear clubes literarios y donde se incentiva la lectura gracias a iniciativas como “Reading Challenge” o el Reto de la Lectura. A principio de cada año, los usuarios pueden apuntarse a este reto y establecer el número de libros que creen que van a leer en ese año. En diciembre se publican los retos completados y sus seguidores pueden ver si lo han completado. A final de año también se celebran unos premios en los que se votan a los ganadores de diferentes categorías como fantasía, cocina o novela histórica. Esta iniciativa, que ha cumplido ya los 10 años, anima a todos los usuarios a participar y dar su opinión sobre los diferentes candidatos.

IMAGEN 1 *GOODREADS*



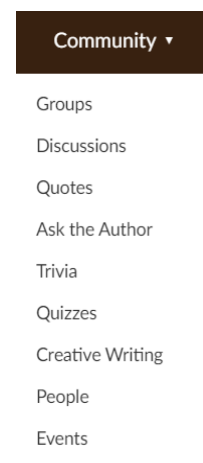
Fuente. <https://www.goodreads.com/>

IMAGEN 2 *GOODREADS*



Fuente. <https://www.goodreads.com/>

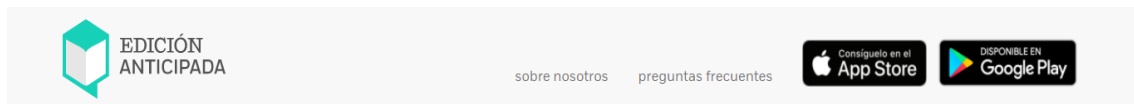
IMAGEN 3 *GOODREADS*



Fuente. <https://www.goodreads.com/>

Escribir reseñas online es algo que también nos ha traído la revolución digital. La tecnología cambia géneros, lenguajes y formatos. Frente a la tradicional reseña en prensa o revistas especializadas, surgen nuevos formatos y maneras de publicar las críticas literarias, como el video. Tanta importancia están adquiriendo estas reseñas que editoriales como *Penguin Random House* ofrecen libros gratuitos, tanto en digital como en papel, con el fin de que sean los propios usuarios los que publiquen reseñas y promocionen esos libros (Edición Anticipada, 2020).

IMAGEN 4 EDICIÓN ANTICIPADA



Fuente. <https://edicionanticipada.com>

IMAGEN 5 EDICIÓN ANTICIPADA



Fuente. <https://edicionanticipada.com>

Otro de los llamativos cambios que podemos observar en los hábitos de lectura es el lugar del que obtenemos las ideas sobre qué leer o dónde encontramos recomendaciones. Las críticas literarias de los medios de comunicación escritos proporcionan al lector una serie de recomendaciones. A pesar de su permanencia a día de hoy en los medios, la población descubre un amplio abanico de posibilidades para informarse sobre el panorama literario actual en Internet. Una de estas posibilidades, que está a la última, es la de los famosos *booktubers*, *bookstagramers* y *booktokers*: ellos son los creadores de contenido literario. Estas personas utilizan redes sociales como *YouTube*, *Instagram* o *TikTok* para hacer recomendaciones, dar consejos o tener charlas literarias. La figura del *influencer* literario se entiende como la referencia a la que acudir cuando llega el temido bloqueo del lector. Mediante videos cortos o imágenes, dependiendo de la red social, elaboran un contenido exclusivamente literario, ya sean recomendaciones, consejos o los mejores complementos para leer. Como resaltamos en el siguiente cuadro (cuadro 1) estos son solo algunos ejemplos de *influencers* literarios.

CUADRO 1 PRINCIPALES *INFLUENCERS* LITERARIOS

Nombre en redes	Enlace
Raquel Bookish	https://www.youtube.com/c/RaquelBookish/
Ariel Bisset	https://www.youtube.com/user/ArielBissett
Bookish Karen	https://www.instagram.com/bookishkaren/
BarbiiBooks	https://www.instagram.com/barbiibooks/
Sydneyyybean	https://www.tiktok.com/@sydneyyybean?lang=es
Readwithhhanah	https://www.tiktok.com/@readwith.hannah?lang=es

Fuente. Elaboración propia según datos de suscriptores en *YouTube* y seguidores en redes sociales

Algunos de los ejemplos que podemos encontrar en *YouTube* serían Raquel Bookish o Ariel Bisset. Raquel, que cuenta con 350.000 suscriptores comparte videos sobre las últimas novedades literarias o consejos sobre productividad. Además, ella misma es escritora - ha publicado 4 novelas de las que destaca la trilogía *Brujas y Nigromantes* - por lo que también tiene videos sobre cómo empezar a escribir o sobre alguna experiencia como joven escritora. Ariel, con 255.000, propone libros dependiendo la situación de cada uno como, “libros para cuando estás confinado” o “libros que te harán sonreír”, también cuenta con entrevistas sobre literatura a personas como Michelle Obama o Bill Gates.

Si nos centramos en la red social *Instagram*, destaca BookishKaren o BarbiiBooks. Karen (@BookishKaren) cuenta con más de 36.000 seguidores y su perfil se podría considerar *minimalist*: utiliza imágenes sencillas de diversos volúmenes en las que los comenta y anima a sus seguidores a hacer lo mismo. Bárbara (@BarbiiBooks) tiene casi 34.000 seguidores y mediante imágenes y pie de foto recomienda libros y escribe reseñas.

Por último, *TikTok*, la red social que más ha sobresalido durante los primeros meses de confinamiento, en 2020 presenta una nueva remesa de *influencers* literarios. @Sydneyyybean, con 75.500 seguidores emplea el formato de video corto y ágil para aportar recomendaciones y consejos a la comunidad lectora. Por su parte, @Readwithhhanah, con 46.600, evalúa los libros que lee y hace recomendaciones para diferentes situaciones como hacen los *influencers* comentados anteriormente.

La figura del *influencer* literario suele ser la de una persona joven que combina su labor de creador de contenido con otro trabajo que, normalmente, le aporta los ingresos necesarios para vivir. Estas ocupaciones no tienen por qué estar directamente relacionados con el mundo de la literatura.

Aunque no sea mediante *influencers* literarios, hoy en día, en las redes sociales se puede encontrar gran cantidad de contenido literario. Personajes como La Vecina Rubia, que no dedica el 100% de su presencia en redes sociales a contenido literario, tiene una cuenta secundaria en la que ha formado un club de lectura llamado Club de Lectura con Brillibrilli (@clubdelecturaconbrillibrilli). En este perfil, con más de 200.000 seguidores,

La Vecina Rubia propone una serie de obras de las cuales se elige una mediante encuestas online. Tras un mes de lectura, el libro se comenta en una de las publicaciones de la cuenta, donde puede intervenir cualquier usuario (Rubia, 2019).

IMAGEN 6 PERFIL CLUB DE LECTURA EN INSTAGRAM

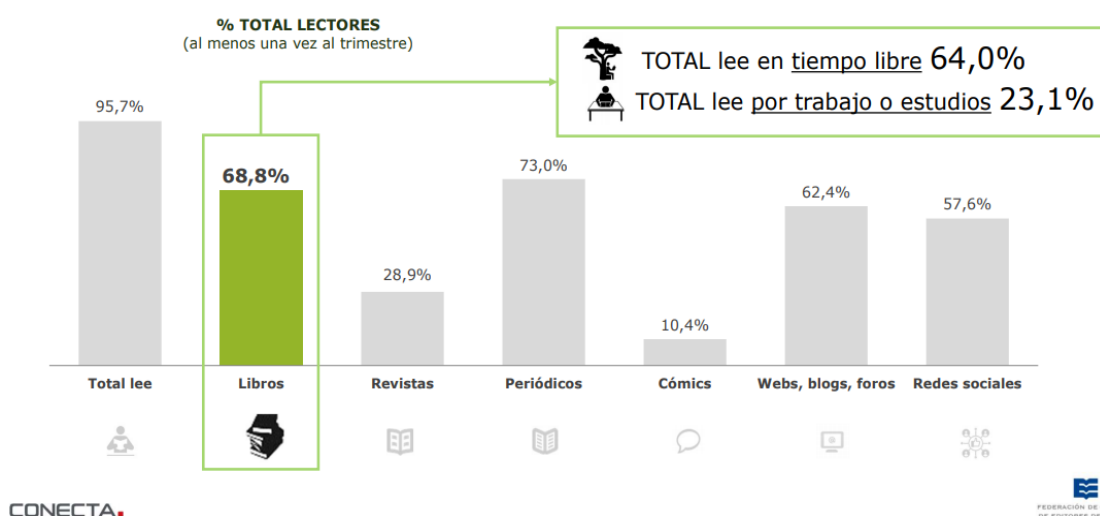


Fuente. <https://www.instagram.com/clubdelecturaconbrillibrilli/>

2.2. HÁBITOS DE LECTURA Y COMPRA DE LIBROS EN ESPAÑA

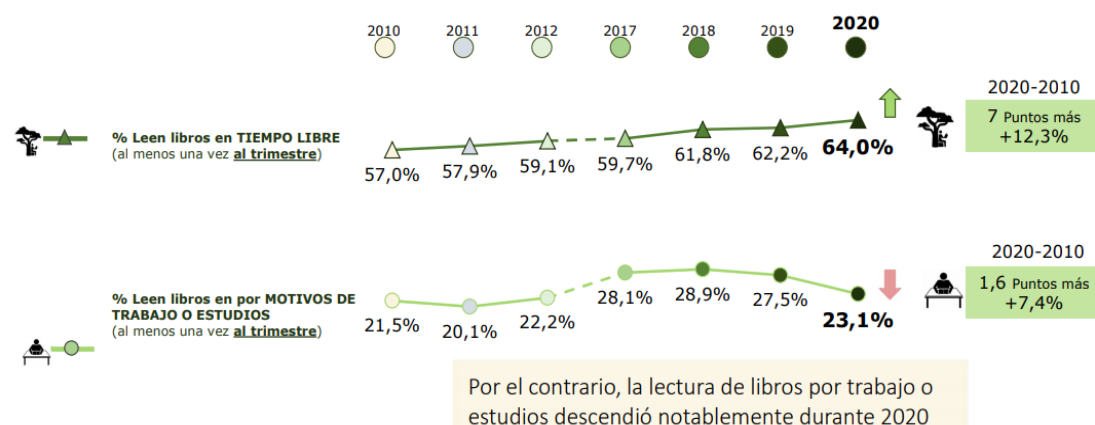
Según el informe *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020* realizado por CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) para la Federación de Gremios de Editores de España con el Patrocinio del Gobierno de España, el 68,8% de la población española lee libros (CEDRO, 2020). De ellos, un 64% por ocio en su tiempo libre y un 23% lee por trabajo o estudios. Lo más leído en España son los periódicos con un 73% de lectores.

GRÁFICO 1 PORCENTAJE TOTAL DE LECTORES



Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

GRÁFICO 2 EVOLUCIÓN EN EL TOTAL DE LECTORES



CONECTA.

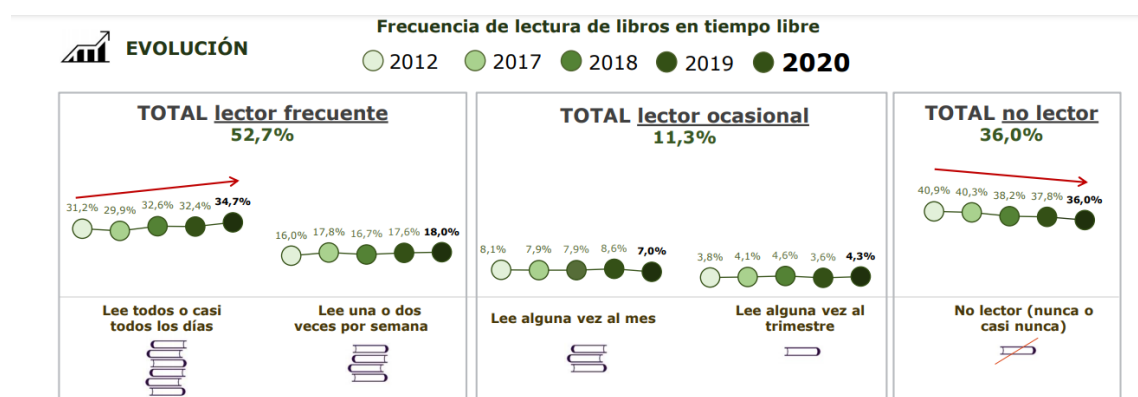
FEDERACIÓN DE CREMOR
DE EDITORES DE ESPAÑA

Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

La lectura de libros por placer se ha ido incrementando en los últimos años, llegando a acumular un aumento del 12,3% en los últimos diez años. Es interesante observar que este incremento ha sido especialmente significativo en el último año debido a la situación sanitaria vivida a razón del Coronavirus y el confinamiento de la población. Por el contrario, la lectura de libros por trabajo o estudios disminuyó considerablemente.

A pesar de ser una tendencia a la baja, durante 2020 el número de lectores frecuentes aumentó, esto quiere decir que este año son más los españoles que leen a diario o semanalmente, alcanzando el 52,7% de población mayor de 14 años.

GRÁFICO 3 EVOLUCIÓN DEPENDIENDO DEL TIPO DE LECTORES



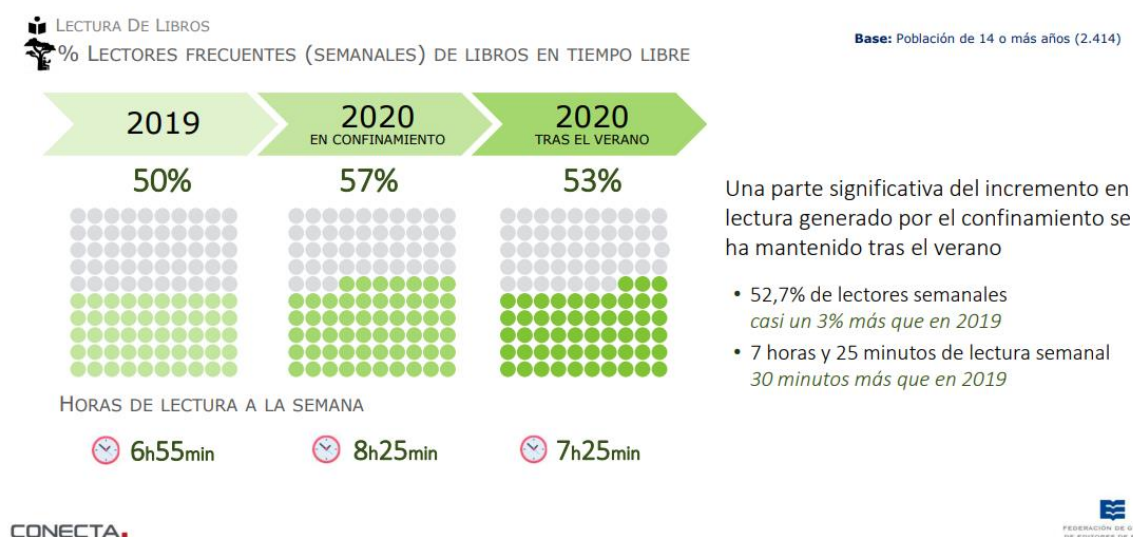
CONECTA.

FEDERACIÓN DE CREMOR
DE EDITORES DE ESPAÑA

Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

La pandemia y el posterior confinamiento que tanto ha marcado nuestras vidas, afectaron a los hábitos de lectura de los españoles; se alcanzó un máximo histórico. La media de lectura a la semana se sitúa en las 8 horas, aproximadamente, y los lectores frecuentes llegaron a ser el 57% durante los meses de confinamiento. Tras el verano de 2020 esta cifra bajó hasta el 53%.

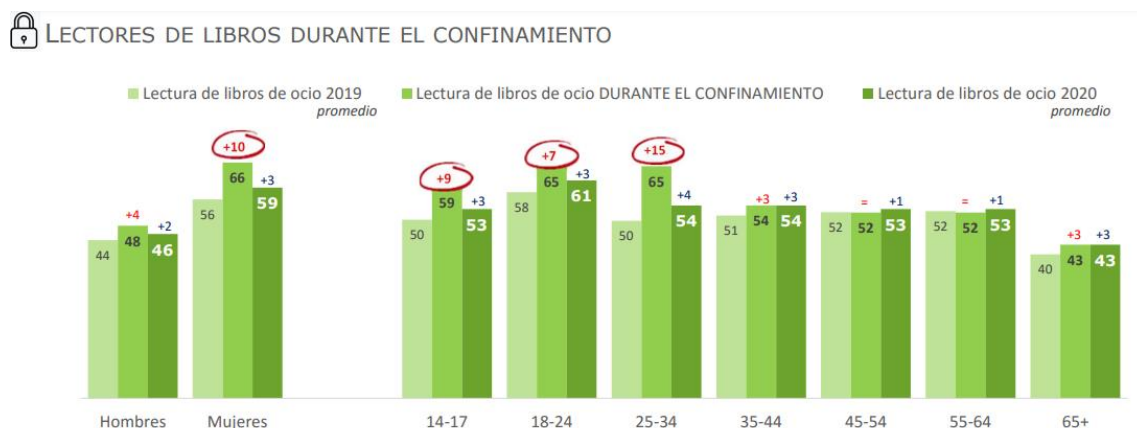
GRÁFICO 4 LECTORES FRECUENTES



Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

Las que más leyeron durante el confinamiento fueron las mujeres menores de 35 años, seguidas de la franja de edad de entre 14 y 17 años. Con estos datos podemos confirmar que en los duros meses de confinamiento los libros ayudaron a una gran parte de la población española, en concreto, al 81%. Los motivos varían, pero la razón principal fue el entretenimiento, seguido de la desconexión y la alegría. Como escribe Irene Vallejo, “no hay que olvidar que el libro ha sido nuestro mejor aliado” (Vallejo, 2019).

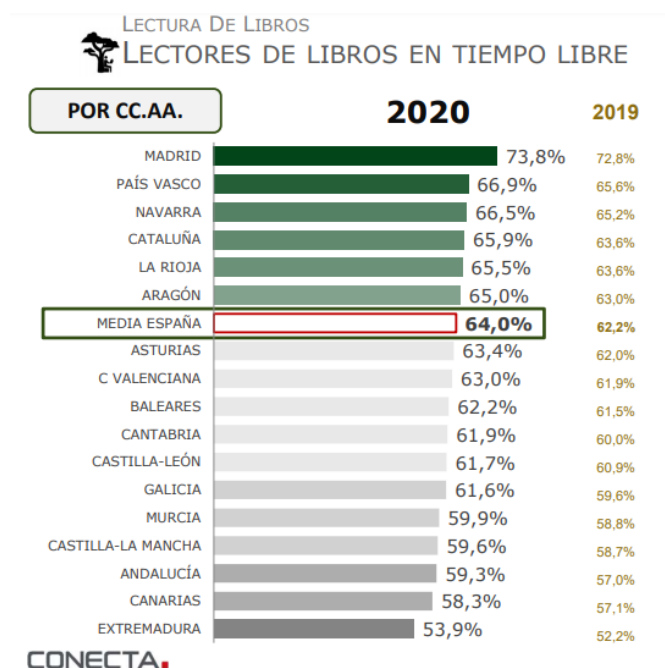
GRÁFICO 5 LECTORES DE LIBROS DURANTE EL CONFINAMIENTO



Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

El incremento en el número de lectores durante 2020 ha sido generalizado en todas las Comunidades Autónomas. Aragón, que ya se situaba como una de las comunidades con mayor índice de lectura, aumentó en 2 puntos porcentuales el número de lectores con respecto a 2019.

GRÁFICO 6 LECTORES POR CC.AA.



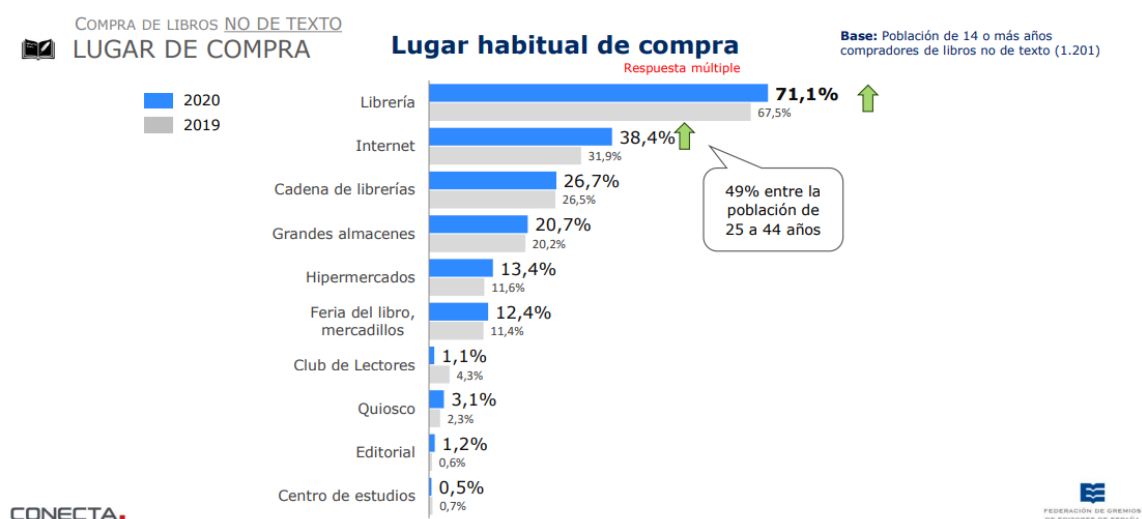
Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

Otro aspecto en el que coinciden todas las Comunidades Autónomas es que son las mujeres las que más leen a nivel nacional.

En cuanto a formatos, el 30% de la población de 14 años o más ya lee en formato digital, al menos una vez al trimestre. Entre los diferentes dispositivos el más utilizado es el libro electrónico (12,6%), seguido del ordenador (12,5%), la Tablet (10,1%) y el móvil (6,2%). Durante 2020 también ha aumentado la proporción de lectores en libros digitales que pagan por libros electrónicos, sin embargo, la mayoría sigue obteniéndolos sin pagar. El 60% de los encuestados para este informe aseguran que son conscientes de que cuando descargan libros electrónicos gratuitamente lo hacen de manera ilegal.

En lo referente al lugar de compra, según el informe CEDRO, la librería tradicional se mantiene como el principal canal de compra de libros no de texto (71,1%). El segundo canal más usado sería Internet (38,4%).

GRÁFICO 7 LUGAR HABITUAL DE COMPRA

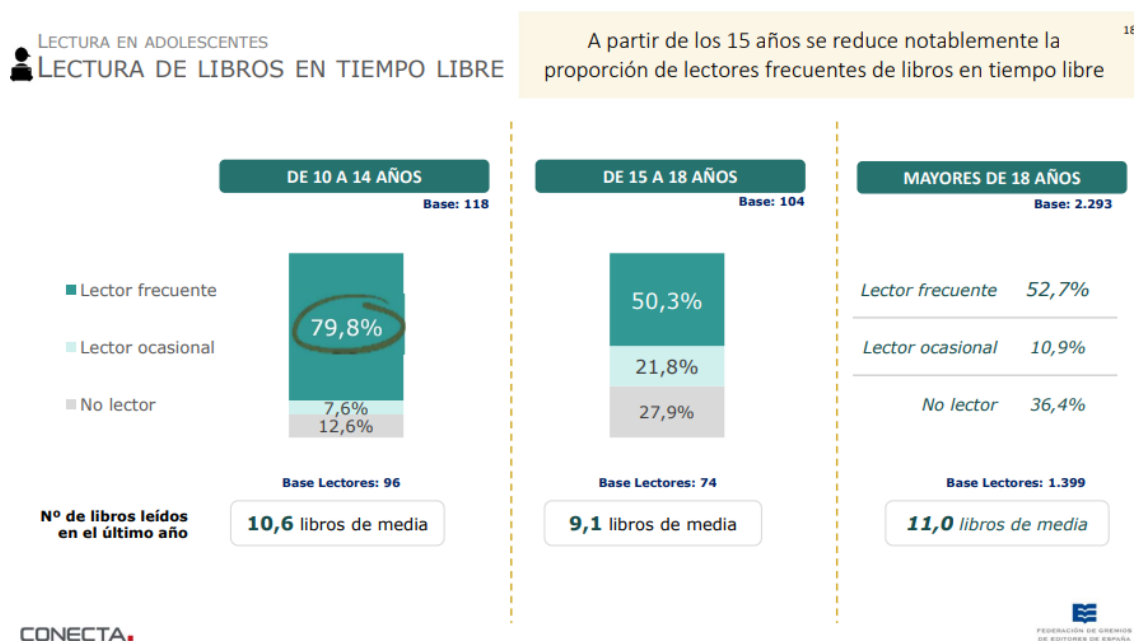


Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

La visita a bibliotecas o bibliobuses se ha resentido debido a las restricciones de movilidad y suspensión del servicio de préstamo de libros, aun así, la valoración de estas instituciones por los ciudadanos sigue siendo alta, un 8,3 sobre de 10.

Para concluir este análisis del informe CEDRO comentamos que la media de libros leídos en España por mayores de edad es de 11 libros al año, de los 15 a los 18 años la media es de 9,1 libros y de los 10 a los 14 años, 10,6 libros de media al año.

GRÁFICO 8 LECTURA DE LIBROS EN TIEMPO LIBRE



Fuente. CEDRO, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras

2.3. EL LIBRO DIGITAL

“Un libro electrónico puede considerarse una versión digitalizada de un libro para visionarlo sobre un dispositivo electrónico determinado” (Cordón García, Alonso Arévalo, & Martín Rodero, 2010).

En la década de los 90, y con el ejemplo de la desaparición de los vinilos en la industria musical, un grupo de los más reputados especialistas en los más variados temas de la cultura debatían sobre el futuro del libro (Nunberg, 2014). Detractores y defensores dieron buenos argumentos para sostener sus diferentes posturas, pero lo más significativo de la reunión fue que sus opiniones provocaron una serie de cambios en la industria editorial que originaron la generación de vaticinios referentes a la viabilidad de los libros electrónicos.

Al comienzo de los 2000, con las desmesuradas expectativas generadas la década anterior, la industria editorial se volcó en la producción de libros electrónicos y los dispositivos necesarios para leerlos. El fracaso fue importante, cabe destacar casos como el cierre de las divisiones electrónicas de BOL (perteneciente al grupo Besterlman) en sus filiales de España, Dinamarca y Noruega o la desaparición de la división electrónica del grupo Planeta (Cordón García, Alonso Arévalo, & Martín Rodero, 2010). Pero gracias a estos fracasos el mundo editorial consiguió evolucionar hasta lo que es hoy en día, aunque el verdadero cambio se ha visto en la gestión digital de contenidos: “con la revolución digital ha quedado claramente establecido que el núcleo del negocio editorial, en los próximos años, se ha de centrar en la adquisición y el desarrollo de los mismos” (Cordón García, Alonso Arévalo, & Martín Rodero, 2010). El trabajo con los contenidos es la función consustancial al trabajo editorial, consiguiendo darles un valor añadido a estos a través de una adecuada puesta en páginas y garantizando que su legibilidad y recepción sea lo más eficiente posible (Cordón García, 2010).

El término *e-book* se utiliza de muy diferentes formas para designar dos realidades diferentes en relación con los libros electrónicos (Cordón García, Alonso Arévalo, & Martín Rodero, 2010):

- Dispositivo de lectura, hardware: en él aparece el texto digitalizado
- Texto electrónico que se lee directamente en el PC, generalmente vía Internet

Existe una tercera opción en la que el término *e-book* se utiliza para referirse a los dos anteriores combinadas.

Uno de los principales problemas que encontramos en estos dispositivos es su “dependencia tecnológica absoluta”, en ella podemos encontrar problemas con el propio hardware, problemas con los formatos y las posibles incompatibilidades y la necesidad de una permanente renovación y actualización (Cordón García, Alonso Arévalo, & Martín Rodero, 2010), unos problemas que no vemos en los libros tradicionales pero que son fácilmente resolubles.

Estos nuevos dispositivos no alteran solo a la lectura, sino también a los hábitos de producción y edición lo que obliga a toda una industria a adaptarse a unas nuevas herramientas de trabajo, nuevos capitales y estructuras organizativas. Considerar los libros electrónicos como una nueva forma de edición supone un gran avance para esta, facilitando el interés de un nuevo público lector, generalmente joven.

La lista de ventajas y desventajas de los libros electrónicos es bastante larga, pero se reduce al simple hecho de que al final, es el lector el que prefiere uno u otro a pesar de todas sus desventajas.

Aunque parezca que los dispositivos de lectura digitales van ganando terreno a los libros tradicionales, en España solo el 30'3% de la población prefiere el formato digital (CEDRO, 2020). En cuanto a cifras de ventas, es difícil calcular la cantidad de libros digitales vendidos con respecto a los libros en papel por la descarga ilegal de los mismos. Se estima que hasta 6 de cada 10 españoles descargan gratuitamente libros electrónicos sabiendo que la descarga no es legal. En el año 2019, se facturaron 2.421 millones de euros en el comercio interior del libro (Orús, 2020), de ellos, tan solo 119 millones de euros corresponden a la compra de libros digitales (Orús, Facturación de la industria española de libros electrónicos 2009-2019, 2020).

2.4. REVOLUCIÓN DIGITAL Y NUEVAS FORMAS DE INSPIRACIÓN

Como se ha comentado con anterioridad, la necesidad de la lectura es evidente para el correcto desarrollo de la población. Ya lo pensaba Alejandro Magno y su disparatado deseo de construir una biblioteca universal, porque “reunir todos los libros existentes es otra forma – simbólica, mental y pacífica – de poseer el mundo” (Vallejo, 2019).

En *Leer por leer*, Armando Petrucci evidencia su necesidad en nuestro día a día, no solo como personas individuales sino como sociedad, “mientras el hombre necesite escribir, necesitará leer y por lo tanto el porvenir de la lectura quedará refrendado” (Petrucci, 1997). Petrucci comenta también que la incorporación de nuevos métodos de lectura, como los dispositivos electrónicos, obliga a las personas a adquirir unos conocimientos o habilidades específicas que no son necesarias en la lectura tradicional como los conocimientos informáticos; a la hora de leer en *e-Reader* es necesario saber cómo funciona, cómo comprar los libros y cargarlos en el dispositivo. Este dominio de los diferentes mecanismos es lo que diferencia a los “nuevos analfabetos de las nuevas personas alfabetizadas” (Petrucci, 1997).

La revolución digital ha provocado un cambio tan vertiginoso que en hoy en día es posible diferenciar a las personas nativas digitales – tienen los conocimientos básicos para buscar información de cualquier tipo- de las que no lo son, como escribe Petrucci (Petrucci, 1997). Esto nos lleva a deducir que la transformación del ámbito editorial, causada por la revolución digital, no viene dada por un cambio de soporte, sino por el propio Internet (Alberdi Álvarez, 2015).

La web no es solo un medio, es un gran generador de medios de comunicación y de formas de comunicación que no ha parado de crecer desde su creación, es un espacio abierto a la innovación donde se generan “nuevos entornos y experiencias comunicativas” (Alberdi Álvarez, 2015).

Como veremos más adelante, Internet ha revolucionado la manera de leer y de encontrar nuevos títulos. Entre alguna de las novedades que Internet nos ha facilitado descubrimos a los creadores de contenido literario: *booktubers* (creadores de contenido literario en *YouTube*), *instagramers* (creadores de contenido literario en *Instagram*), *booktokers* (creadores de contenido literario en *TikTok*) ... “La lectura se ha convertido en una actividad social que hace factible el intercambio de opiniones entre los integrantes y los seguidores de la misma” (López López, 2017).

En el fenómeno *Booktuber*, los creadores de contenido literario usan “las posibilidades comunicativas y estéticas de la red social *YouTube* para crear canales dedicados a la literatura, y cuya comunidad de seguidores está compuesta en su gran mayoría por jóvenes” (De La Torre-Espinosa, 2019). Estas personas tienen el poder de llegar a tantas personas que las editoriales les envían sus últimos libros o descuentos para hacer promoción.

Las propuestas de *Booktube* – por extensión, al resto de redes sociales- son muy sencillas, “un usuario de internet, por lo general joven, que sube videos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y además consigue ganar dinero por publicar videos” (Márquez & Ardévol, 2012). También habla a una audiencia joven que entiende y comprende los temas que se tratan. Al igual que pasa con la música, las modas van cambiando y por ello no podemos definir una metodología fija a la hora de producir estos videos. En los inicios de *Booktube* podíamos encontrar muletillas tales como “por fin aquí tenéis...” “como os prometí” ... para que el usuario se sintiera parte de una comunidad que le tiene en cuenta (De La Torre-Espinosa, 2019), pero hoy día es muy difícil establecer una estructura seguida por todos los *booktubers* de la red. La mirada de los *booktubers* se dirige a la cámara, “apelando directamente al usuario”, el plano y el enfoque de esta nos hace pensar que estamos con él, nos da una idea de cercanía (De La Torre-Espinosa, 2019).

En cuanto al componente crítico de estas figuras, De La Torre comenta que “en muchos de ellos (los canales) no consideran que lo que llevan a cabo en sus canales sea verdadera crítica, pero sí son conscientes de que realizan recomendaciones a las que sus seguidores les otorgan cierto crédito”. Según Peter Hamm y S.M. Schreiber el crítico tiene una función social: discernir entre la producción editorial lo verdaderamente válido. En este sentido no se podría denominar críticos a los *booktubers* porque es imposible saber si esas opiniones y recomendaciones que dan son fruto de colaboraciones con las que reciben algo a cambio o son fundamentadas en su más puro parecer.

Como se ha comentado anteriormente, no solo son los *booktubers* los únicos creadores de contenido literario, ellos solo se centran en la red social *YouTube*. En redes sociales como *Instagram* o *TikTok* también abundan este tipo de *influencers*, el contenido es

similar pero la forma puede variar, al fin y al cabo, lo importante es generar contenido que les guste a los lectores y ayudarlos de la mejor forma posible.

Entre el tipo de contenido que más se ve en estos canales y cuentas literarias, podemos encontrar *Book Tags*, publicaciones en las que el *influencer* responde a preguntas sencillas sobre libros; *Book Challenges*, las preguntas son más complejas y se requiera un conocimiento previo sobre el libro a tratar; *Unboxings*, el creador abre los nuevos paquetes de libros comprados o regalados; *Bookshelf tour*, el seguidor puede tener una visita completa a la librería del *influencer*; o *Book Hauls*, donde se enseñan las últimas adquisiciones (De La Torre-Espinosa, 2019).

Con respecto a los posibles aspectos negativos que pueden surgir de esta nueva dinámica literaria cabría resaltar la “falta de originalidad de las lecturas recomendadas” (López López, 2017). Esto se podría deber a que las editoriales envían masivamente a los creadores de contenido los mismos libros. Otro factor que influye en este aspecto negativo son las modas, cuando un libro está de moda las redes sociales no pueden escapar de él, guste o no.

2.5. EL CASO DE GOODREADS

Las redes sociales dedicadas a la lectura ofrecen al usuario no solo la posibilidad de encontrar nuevos títulos y descubrir las opiniones de otras personas, sino que también le permiten crear sus propias comunidades formadas por amigos o conocidos (Seguí Moreno, 2018).

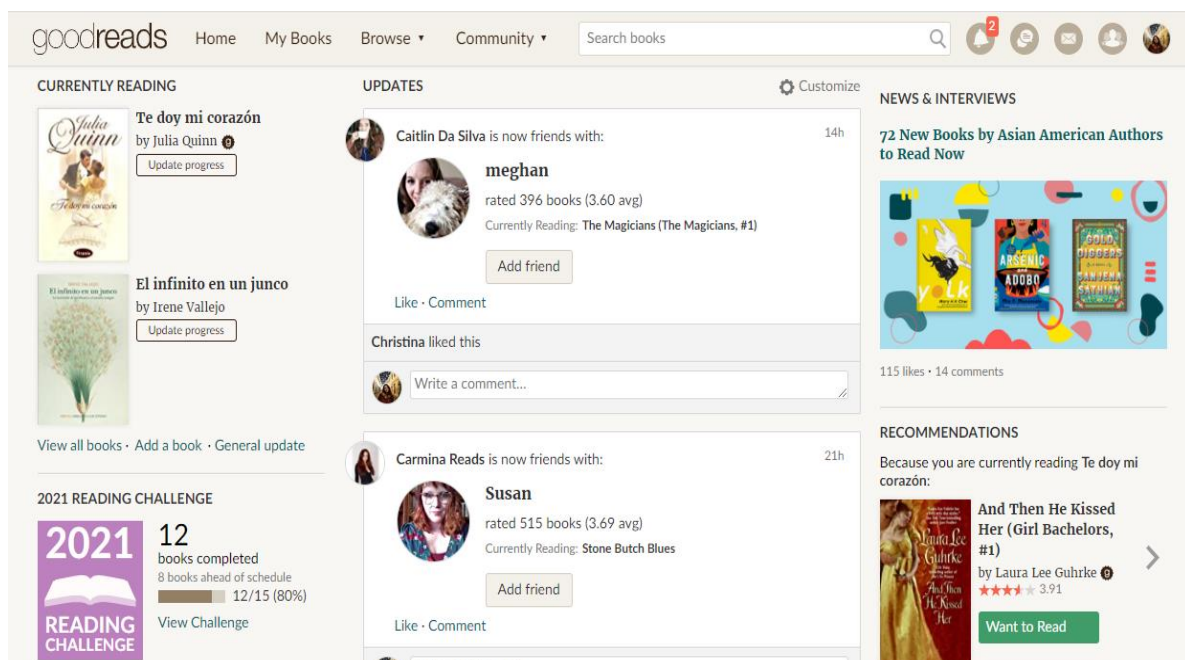
Goodreads se constituye como “un espacio en el que compartir gustos y preferencias, debatir y descubrir nuevas lecturas, con el objetivo de generar un clima propicio para que la lectura sea concebida como una opción de ocio atractiva y fomentar que dicho hábito perdure en el tiempo” (Seguí Moreno, 2018).

Si analizamos en profundidad el caso de la plataforma *Goodreads*, propiedad de Amazon, podremos ver un claro ejemplo de red social dedicada a la lectura que funciona con eficacia. Se estructura de la siguiente manera:

1. El usuario se registra de forma gratuita
2. Accede a la página principal (*home*) donde puede ver tres columnas:
 - a. Columna izquierda: información relativa al propio usuario. En ella encontramos los libros que actualmente está leyendo (*Currently Reading*), los que quiere leer (*Want to Read*) y los libros ya leídos (*Read*). Esta organización mediante “estanterías” (*Bookshelves*) permite al usuario tener todos sus libros virtuales organizados. Por último, en esta columna podemos ver el estado del Reto de la Lectura (*Reading Challenge*) y cuántos libros quedan por leer para completarlo.

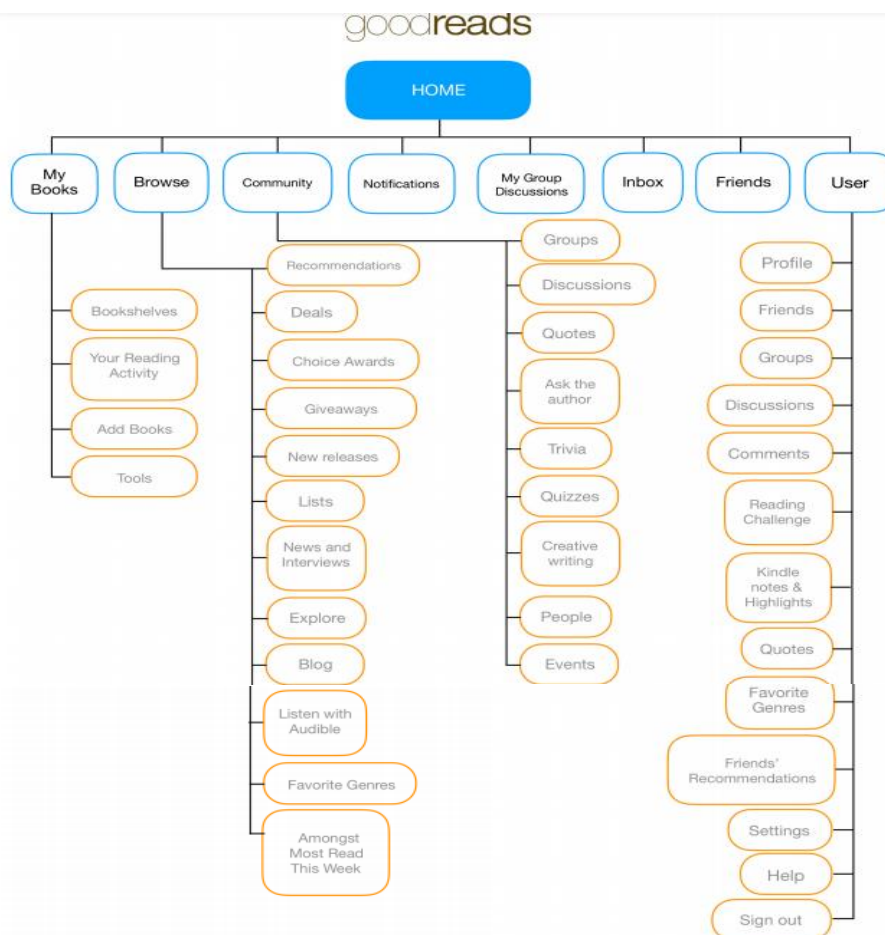
- b. Columna central: novedades y publicaciones de otros usuarios, es como un muro de *Facebook* donde se pueden ver también los libros que están leyendo o quieren leer sus seguidores y si publican nuevos comentarios o reseñas.
 - c. Columna derecha: últimas noticias y entrevistas con personas de interés, aunque también podemos encontrar recomendaciones basadas en las últimas lecturas. Además, es posible volver a leer sobre los últimos premios realizados (*Goodreads Choice Awards*). Para finalizar, en esta columna encontramos la sección de contacto y de información sobre la empresa.
3. En la parte superior de la página el usuario podrá acceder al buscador de la página gracias al cual podrá realizar una búsqueda en función del nombre del autor, título, editorial o ISBN.
 - a. Entre los enlaces de la página en la parte superior encontramos vínculos que nos direccionan a las notificaciones, los mensajes o el perfil del usuario, entre otros.
4. *Goodreads* cuenta con una sección llamada “Comunidad” (*Community*) en la que el usuario podrá acceder apartados como grupos de discusión, citas, trivial o eventos.

IMAGEN 7 PÁGINA PRINCIPAL *GOODREADS*



Fuente. <https://www.goodreads.com/>

GRÁFICO 9 ARBOL DE CONTENIDO *GOODREADS*



Fuente. (Seguí Moreno, 2018)

Goodreads se presenta como una plataforma que ofrece unas opciones “muy útiles para la didáctica de la lengua y la literatura, así como para el fomento de la lectura” (Seguí Moreno, 2018). Con ella no solo se fomenta la lectura, sino que, a través de las reseñas, los grupos de discusión o los comentarios, se propicia que el usuario trabaje la expresión escrita y se facilita la supervisión de la comprensión lectora.

A pesar de todas sus ventajas, es evidente que la plataforma tiene algún inconveniente: el más claro es el idioma, tanto la página web como la aplicación para dispositivos móviles está en inglés. Otro de los inconvenientes se encuentra en una limitación ética de la propia plataforma, al ser propiedad de Amazon, toda la información facilitada por los usuarios llega a la empresa de compraventa online.

Al margen de las inconveniencias comentadas, *Goodreads* se constituye como uno de los mejores espacios virtuales para la lectura social.

2.6. LECTURA TRANSMEDIA, COLECTIVA Y LOS CLUBS DE LECTURA

Hoy en día, nos encontramos con una lectura transmedia, un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas (Scolari, 2017). Un claro ejemplo sería cualquier libro que haya sido adaptado al cine o a plataformas de *streaming* como Netflix o HBO; o incluso que acaba siendo convertido en un videojuego. La lectura ya no se encuentra “estrechamente vinculada a los libros en papel, sino que, por ejemplo, jugar a un videojuego nos puede conducir a leer una novela, en un escenario en el que distintas formas de producción cultural se encuentran interrelacionadas” (Seguí Moreno, 2018).

La lectura transmedia se caracteriza por ser una “a lectura «a capas» o «por niveles» generando una experiencia multisensorial donde el texto, confluye y se desarrolla en el hipertexto y donde los comentarios de la lectura social generan un nuevo espacio y nuevos textos” (Levratto, 2017). Leer una narrativa transmedia consiste en reconstruir un universo narrativo creador por diferentes personas, mezclándose todas sus aportaciones lo que implica una lectura simultánea de distintos medios.

Esto podría provocar que la denominación “lector” se quedara corta, puesto que la lectura ahora atraviesa pantallas. Néstor García Canclini publicó en *Lectores, espectadores e internautas* la transformación que este término ha sufrido:

El concepto de lector fue trabajado en el marco de una teoría de los campos, ya sea de forma restringida como lector de literatura (Iser, Jauss) o en sentido más sociológico como destinatario del sistema editorial (Chartier, Eco) (...). La noción de espectador, si bien es más difusa, fue definida en relación con campos específicos al hablar de espectador de cine, de televisión o de recitales de música (...). Si hablamos de internauta, en cambio, aludimos a un actor multimodal que lee, ve, escucha y combina materiales diversos, procedentes de la lectura y de los espectáculos (García Canclini, 2007)

García Canclini confirma que el hecho de ser internauta “aumenta, para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores (...). Las pantallas de nuestro siglo también traen textos, y no podemos pensar su hegemonía como el triunfo de las imágenes sobre la lectura. Pero es cierto que cambió el modo de leer” (García Canclini, 2007). Estas transformaciones en la lectura no deberían sorprendernos, de una lectura grupal en voz alta hace muchos siglos pasamos a una lectura silenciosa e individual que ahora se convierte de nuevo en una actividad social y compartida. En las últimas décadas hemos presenciado la transformación de lectores en espectadores, y de espectadores en internautas (Scolari, 2017).

Según Scolari, todas estas nuevas formas de lectura van más allá del “lector crítico” en la última década, sobre todo, nos encontramos con un lector que no se limita a encerrarse en un volumen impreso. Este nuevo tipo de lector debe contar con una serie de competencias y experiencias previas que no se encuentran en la lectura tradicional. “El lector transmedia (*translector*) es un lector multimodal que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas

semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas”, para poder comprender el universo de *Star Wars*, por ejemplo, no basta con saber leer, hay que informarse más. Aquí es donde entra todo ese contenido transmedia que hemos comentado.

Por otro lado, presenciamos el nacimiento de una lectura colaborativa que, en términos de Cordón y Gómez, se define como “aquella que se desarrolla en plataformas virtuales configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas” (Cordón García & Gómez Díaz, *Lectura social y colaborativa*. En *Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*, 2013) y gracias a ella descubrimos dinámicas como los clubs de lectura virtuales. Las interfaces digitales permiten una lectura “conectiva, colectiva y relacionante” según Scolari (2017).

Un club de lectura tradicional es un grupo de personas que se reúnen con el objetivo de intercambiar opiniones e impresiones sobre unas lecturas determinadas (Arana Palacios & Galindo Lizaldre, 2009). Debido a la importancia de la lectura social, surgida como necesidad de compartir las diferentes opiniones sobre las lecturas, Moreno (2017) destaca la utilidad de estas reuniones, aunque de manera presencial. Es Arana (2016) el que considera que se ha producido un gran avance con los clubs de lectura virtuales ya que en los clubs tradicionales se comentan las lecturas de forma oral, mientras que en los virtuales se ejercita también la escritura y se trabajan las referencias hipertextuales.

Actualmente, según Ferrándiz Soriano (2021) de la revista *Tejuelo*, podemos encontrar hasta cuatro tipos de clubs de lectura que coexisten en las bibliotecas públicas:

- a. Clubs de lectura tradicionales: reuniones presenciales en bibliotecas donde se prestan los libros a comentar.
- b. Clubs de lectura presenciales con complementos de participación virtual: reuniones presenciales en la biblioteca, pero con el apoyo de recursos de Internet para complementar las sesiones.
- c. Clubs de lectura virtuales basados en participación textual asíncrona: clubs apoyados en blogs o grupos de redes sociales de Internet donde se comentan las obras leídas. Este sería el caso del club de lectura comentado anteriormente dirigido por la *influencer* La Vecina Rubia (Rubia, 2019).
- d. Clubs de lectura virtuales basados en la participación audiovisual sincrónica (por videoconferencia): las sesiones se realizan mediante aplicaciones o herramientas que permiten hacer videoconferencias múltiples (Ferrándiz Soriano, 2021).

Con la reciente situación sanitaria, la existencia de estos clubs de lectura se ha incrementado de manera que grandes grupos de personas puedan compartir sus opiniones e impresiones sobre libros desde redes sociales generalistas como *Instagram* o *Facebook*.

Entre las muchas ventajas de los clubs de lectura virtuales podemos destacar el hecho de que gracias a ellos no hay límites geográficos para participar. Además, no deja de ser una

actividad social que siempre va a favorecer la correcta creación de relaciones interpersonales.

En estos espacios virtuales se lee de todo y para todos, aunque predomina mayoritariamente la novela, pero podemos encontrar gran variedad de géneros literarios que van desde el teatro a la poesía (Gómez, 2021). Algunos de ellos permiten incorporar actividades paralelas como encuestas con preguntas cerradas o valoraciones en forma numérica.

Sea el formato que sea o la temática, gracias a los clubs de lectura no podemos olvidar que los libros “siempre son un medio para conectar con otros. La lectura tiene un sentido social. El sentido de la lectura se define a cada momento de nuestra existencia y no precisamente se vincula con grandes objetivos” (García Canclini, 2015).

3. METODOLOGÍA

Para poder saber si, ciertamente, la revolución digital ha afectado a los hábitos de lectura de los aragoneses hemos realizado dos encuestas cuantitativas, una para lectores de Aragón (109 participantes) y una para *influencers* literarios (34 encuestados) para conocer algo más sobre su trabajo como creadores de contenido. Las dos encuestas se han realizado mediante la plataforma *Google Forms* y se han distribuido por redes sociales, en concreto *Whatsapp* e *Instagram*.

La encuesta es “una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales (...) un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grados de interés” (López Romo, 1998). Gracias a su intenso uso y difusión, la encuesta se sitúa como la máxima representante de las técnicas de análisis social. Los campos de aplicación más comunes de las encuestas son la mercadotecnia, medios de comunicación y publicidad, opinión pública, salud, organizaciones, demografía y cultura y sociedad (López Romo, 1998). Este último campo es en el que nos vamos a centrar para intentar comprender un poco mejor la sociedad aragonesa.

En nuestra encuesta, se podrán encontrar preguntas cerradas – a elegir una o varias de las opciones proporcionadas – y preguntas abiertas, donde se facilita un espacio de texto para que el encuestado pueda responder. En el primer anexo podrán encontrar una copia de las encuestas realizadas.

El primer formulario está dirigido a aragoneses de distintas edades con los que poder conocer sus hábitos de lectura mediante preguntas cortas. El formulario se divide en tres partes, de manera que las personas que no lean habitualmente solo tengan que rellenar la primera parte y las que sí lean completarán la segunda parte donde se preguntan aspectos más concretos. La tercera parte de la encuesta está destinada a la percepción, importancia

y utilidad de los *influencers* literarios por parte de los lectores. Si los encuestados no están familiarizados con ellos, no deben realizar esta última parte del cuestionario.

Las preguntas son las siguientes:

Primera sección:

1. Género
2. Edad
3. Provincia
4. ¿Recuerda a qué edad empezó a leer literatura?
5. ¿Se aficionó a leer por placer o por obligación?
6. ¿Continúa leyendo?

Segunda sección:

1. ¿Con qué frecuencia lee libros?
1. ¿En qué soporte?
1. ¿En qué formato prefiere leer?
1. ¿Dónde compra sus libros?
1. ¿Qué género suele leer?
1. ¿Dónde obtiene las ideas para buscar un nuevo libro?
1. ¿Sigue o conoce a *influencers* literarios?

Tercera sección:

1. ¿Los considera útiles?
1. ¿Cómo llegó a saber de ellos?
1. ¿Considera que los *influencers* literarios dan sus opiniones según sus gustos y criterios personales o están condicionados por las editoriales?
1. Cuando lee un libro recomendado ¿está de acuerdo con la opinión del influencer sobre ese libro?

Con el fin de comprender mejor el mundo de los *influencers* literarios también hemos realizado y enviado encuestas a creadores de contenido literario para que comenten su experiencia como influyentes en redes sociales. El objetivo de estos cuestionarios es descubrir más información acerca de estos personajes que dedican su tiempo y esfuerzo a difundir su pasión por la lectura. La encuesta, al igual que la anterior, está diseñada por medio de la plataforma *Google Forms* y distribuida mediante redes sociales. En cuanto a

la muestra, se ha enviado a *influencers* de todas partes del mundo por lo que se prepararon una en español y otra en inglés, pero los resultados están unidos en un mismo documento en español.

Las preguntas son las siguientes:

2. Género
3. Edad
4. País
5. Nombre en redes sociales
6. ¿En qué plataforma comparte la mayor parte de su contenido?
7. ¿Cuánto hace que comenzó a crear contenido literario para redes sociales?
8. ¿Cuál era su motivación para ello?
9. ¿Tiene otra ocupación al margen de las redes sociales?
10. En caso afirmativo, ¿a qué se dedica?
11. En un futuro ¿espera dedicarse 100% a algo relacionado con la literatura?
12. ¿Cuál es su criterio para elegir los libros que comenta?
13. ¿Compra los libros que comenta?
14. ¿A qué público objetivo se dirige?
15. ¿Cuáles son los contenidos que mejor funcionan en sus redes sociales?
16. ¿Cuál cree que es la mejor manera de acercarse a una audiencia joven?

Estas encuestas conformadas por una serie de preguntas abiertas y cerradas se realizaron entre los meses de abril y junio del año 2021, en el siguiente apartado se exponen los resultados de este trabajo de campo.

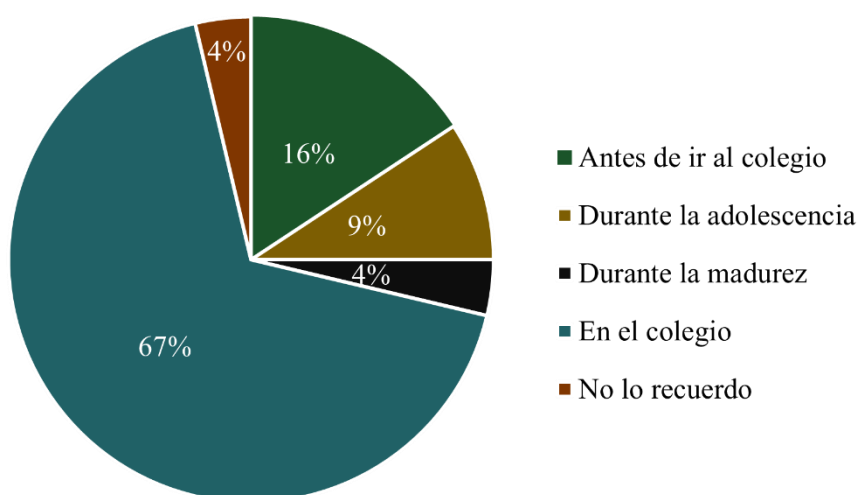
4. RESULTADOS

4.1. ENCUESTAS A LECTORES ARAGONESES

En cuanto a los resultados, empezaremos con la encuesta dirigida a la población aragonesa. Nuestra muestra se compone de un 67% de mujeres y un 33% de hombres. Como hemos podido saber gracias al informe sobre hábitos de lectura en España, son las mujeres las que más tiempo dedican a la lectura (CEDRO, 2020). Los rangos de edad abarcan de los 0 a los 25 años en su mayoría (67%), seguidos del rango de entre 45 y 65 años (26%) y, por último, población de entre los 25 y los 45 años (7%).

Más de la mitad de la muestra comenzó a leer en el colegio, un 16% empezó antes de entrar al colegio, el 9% durante la adolescencia y solo el 4% ya en la madurez, el 4% restante no lo recuerda.

GRÁFICO 10 EDAD DE INICIACIÓN A LA LECTURA

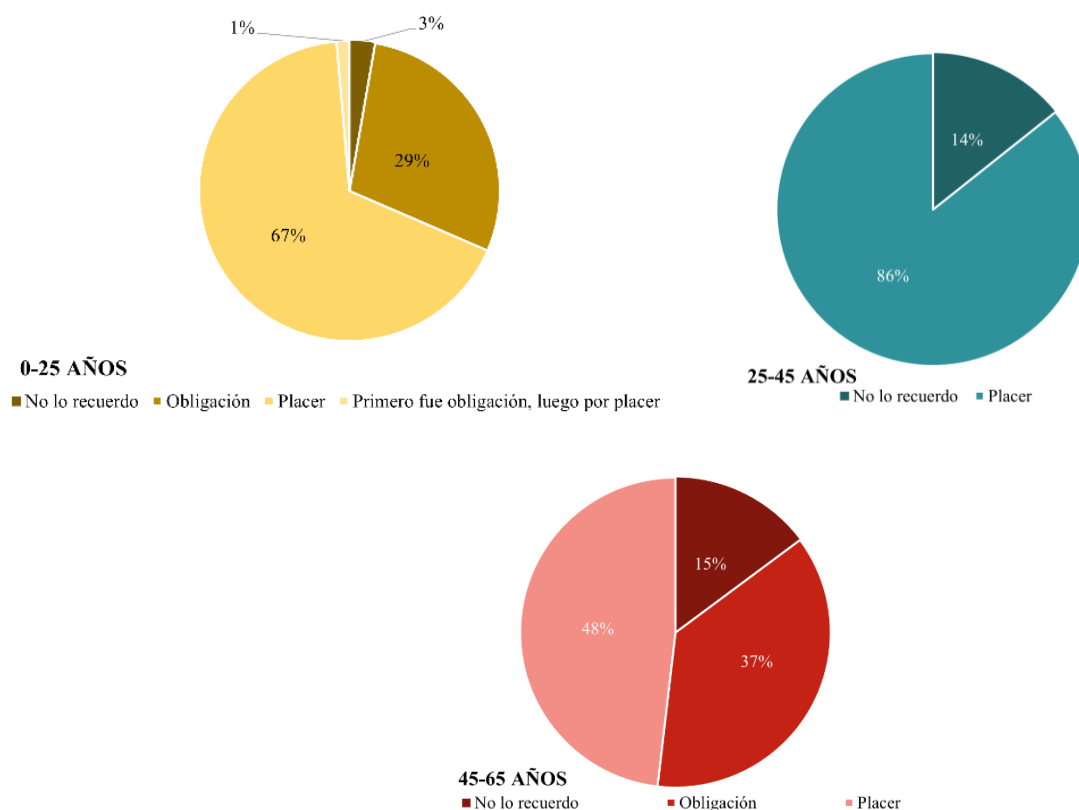


Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

Ocho de cada diez encuestados de entre 25 y 45 años, lee por placer (Gráfico 10). El porcentaje es algo más bajo entre los más jóvenes y alcanza el 67% mientras que entre los mayores de cuarenta y cinco, solo uno de cada dos, declara haberse aficionado a la lectura por placer, mientras la otra mitad lo considera una obligación.

Los aragoneses de entre 25 y 45 años son los que más leen con respecto a otras franjas de edad. Los más jóvenes sitúan el porcentaje en un 75% de lectores, que aumenta hasta un 86% en la población de más de 45 años (Gráfico 12).

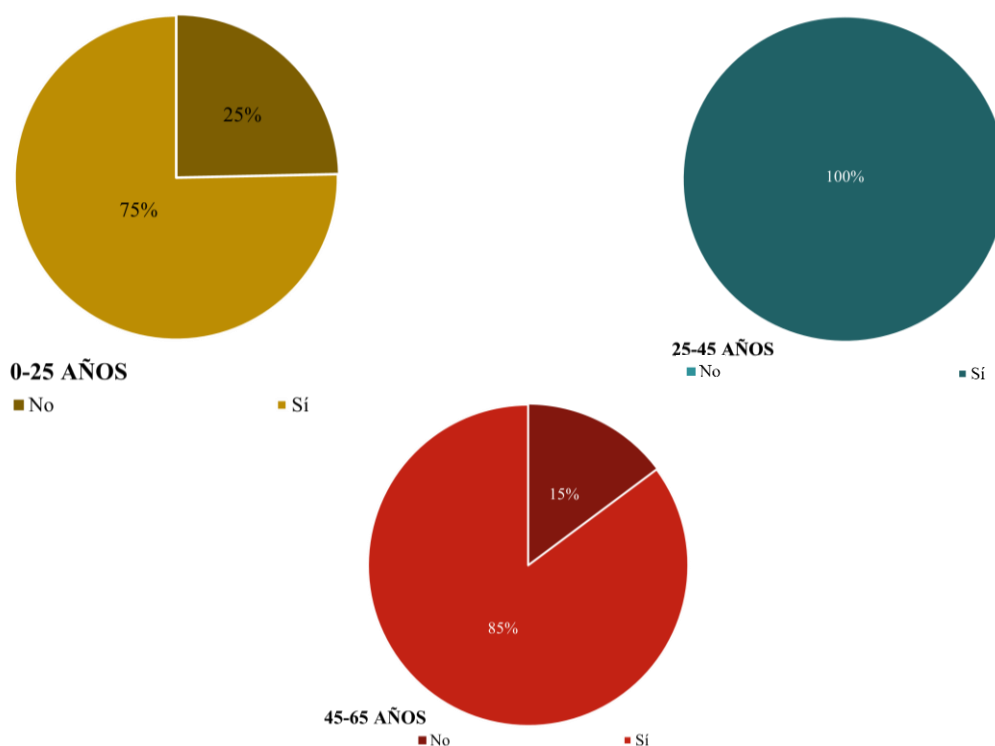
GRÁFICO 11 PRINCIPAL CAUSA DE LA AFICIÓN A LA LECTURA



Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

Una lectura mínima a la semana es lo habitual en los tres segmentos de población (Gráfico 13). La parte de la muestra que corresponde a la edad de entre 25 y 45 años se vuelve a situar en el primer puesto con un 71%, mientras que de los más jóvenes es el 44% el porcentaje de lectores semanales y la población de más de 45 años es la que menos lee, con un 37% a la semana y un 8% cada 6 meses.

GRÁFICO 12 PERMANENCIA DEL HÁBITO DE LECTURA

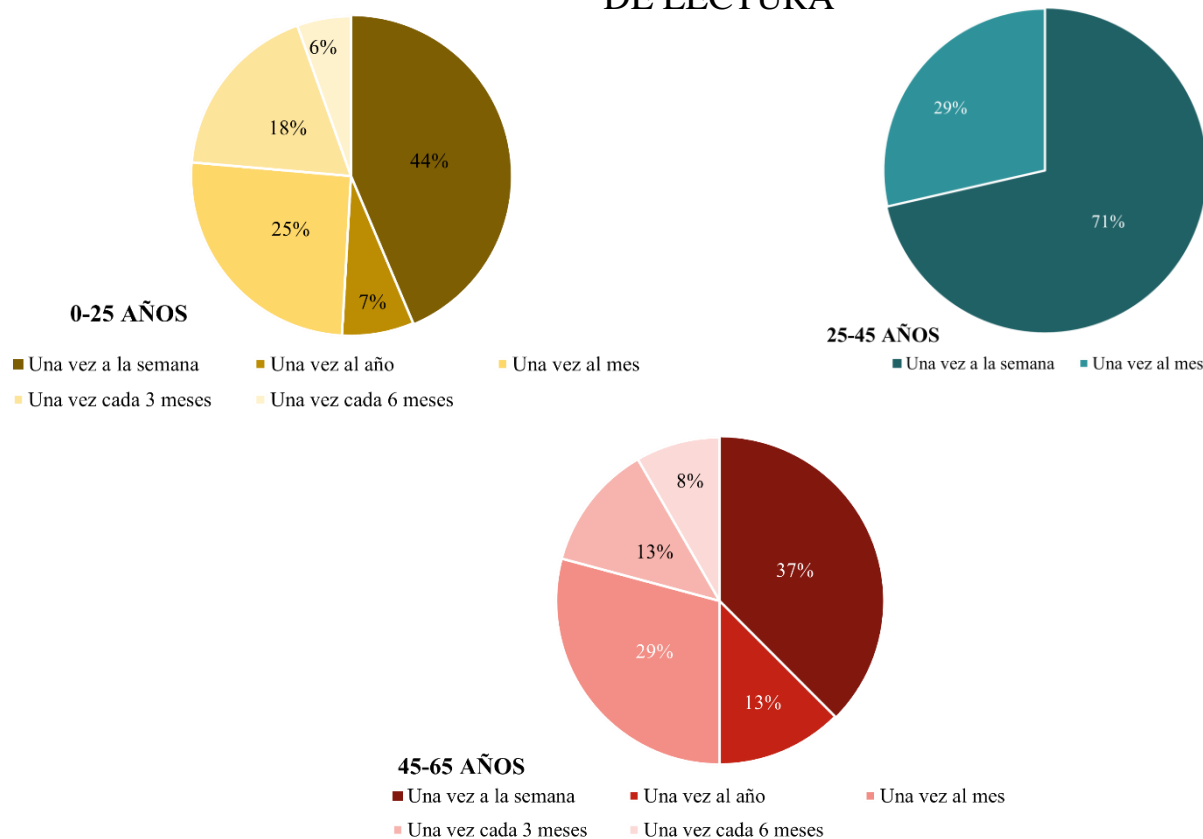


Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

El formato más utilizado por el rango de edad más joven es el libro en físico (71%), algo que coincide con los otros segmentos de edad con un 70% y un 61%, aunque en el último rango encontramos un nuevo formato que los anteriores no habían mencionado, el audiolibro.

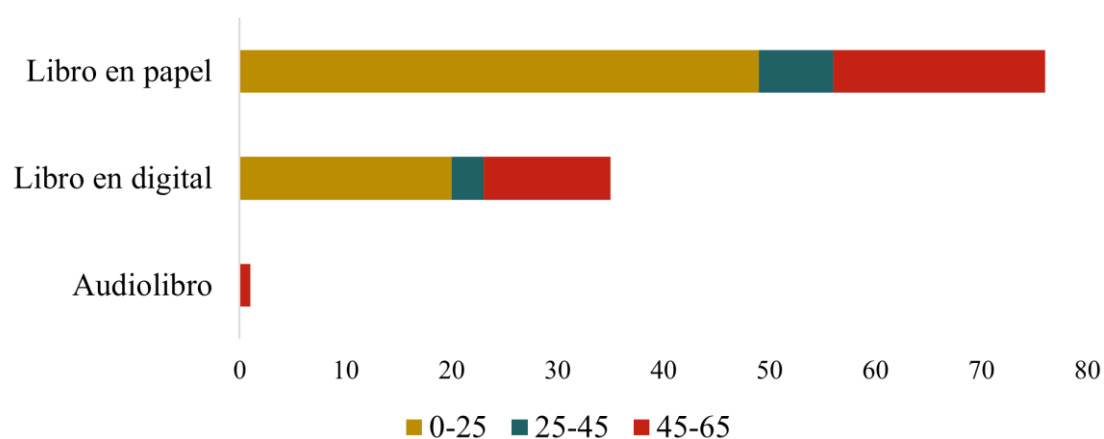
A pesar de ser nativos digitales, los jóvenes aragoneses son los lectores que más apuestan por el libro tradicional en papel (Gráfico 15), con un porcentaje de 94% de preferencia, de los 25 años a los 45 años un 88% y de los 45 años a los 65 con un 68%.

GRÁFICO 13 TIEMPO MEDIO DEDICADO DE LECTURA



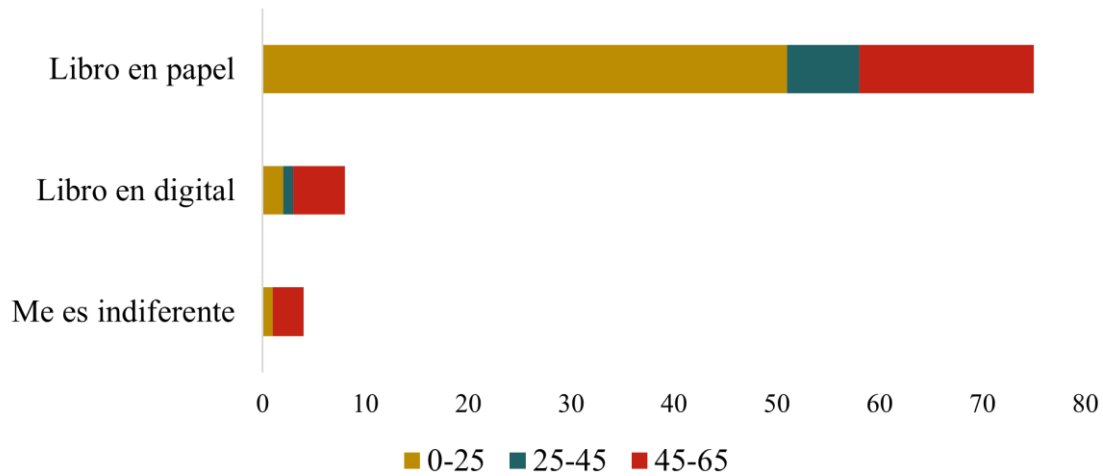
Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

GRÁFICO 14 SOPORTE MÁS EMPLEADO PARA LEER



Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

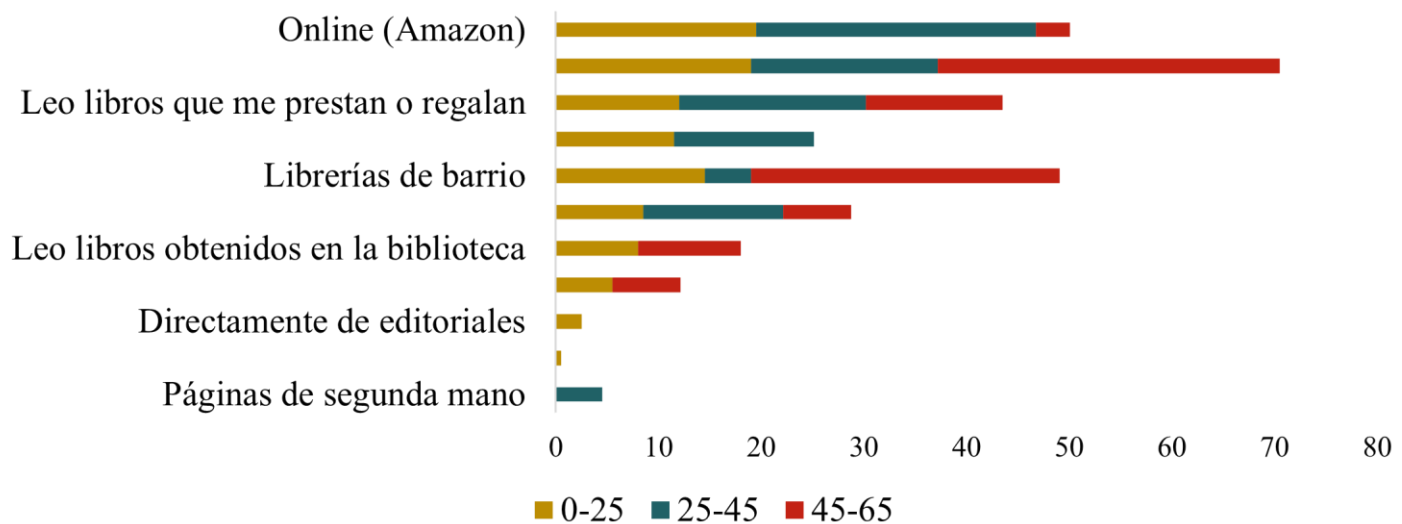
GRÁFICO 15 SOPORTE PREFERIDO



Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

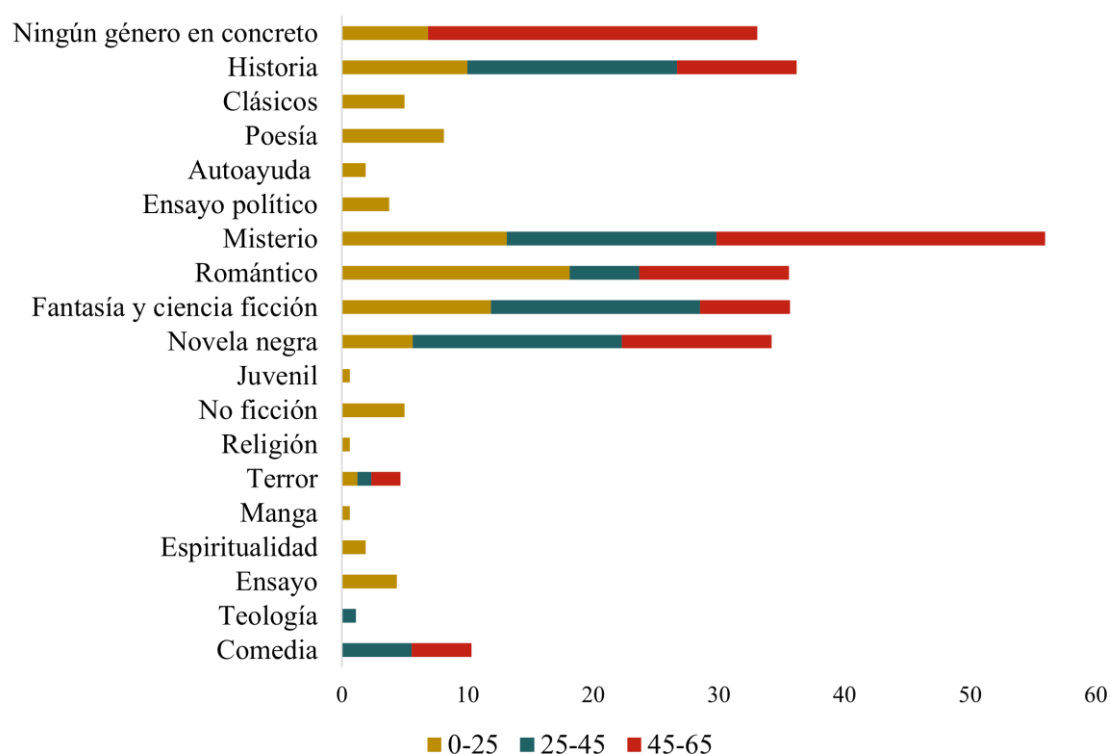
Los encuestados compran mayoritariamente sus libros en grandes superficies (Fnac, Casa del Libro, El Corte Inglés...) o portales *online* de venta generalista como Amazon, aunque también leen libros que les han sido regalados o prestados. Las librerías de barrio se sitúan asimismo como puntos de venta referentes; de hecho, los aragoneses de más de 45 años las prefieren a comprar sus lecturas por Internet.

GRÁFICO 16 LUGARES DE COMPRA



Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

GRÁFICO 17 GÉNERO LITERARIO

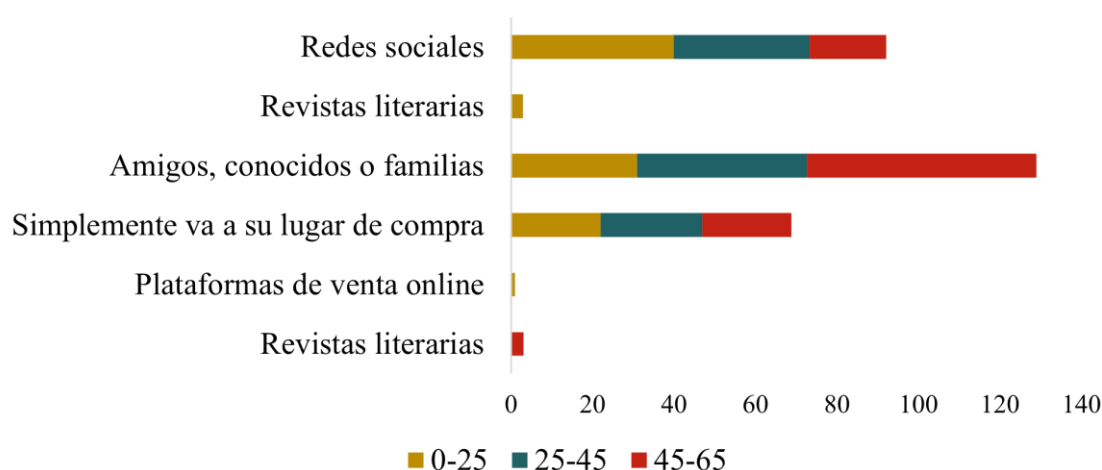


Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

La temática de las lecturas presenta una gran variedad (Gráfico 17). Géneros como el romántico (18%), el misterio (13%) o la fantasía (12%) son los más leídos por los jóvenes, aunque no son los únicos, encontramos muchos más como la poesía o la autoayuda. La parte de la muestra correspondiente a la edad de entre 25 y 45 años tiende más hacia el misterio (17%), la novela negra (17%), la historia (17%) y la fantasía (17%), dejando atrás al romanticismo (5%). El último segmento de la población se decanta también por el misterio (26%) y la novela negra (12%), seguidos del romanticismo (12%) y la historia (10%).

A la hora de elegir un libro muchos son los lugares donde encontrar inspiración (Gráfico 18). Lo más jóvenes obtienen las ideas de las redes sociales principalmente (41%), aunque también de amigos, familia o conocidos (32%) y del propio lugar de venta (23%). El segmento de población intermedio, son los amigos, familia o conocidos los que les dan las ideas sobre nuevas lecturas (42%), luego las redes sociales (33%) y, por último, en el lugar de compra (25%). Para los aragoneses de más de 45 años, las redes sociales quedan como la tercera opción (19%), por detrás del lugar de venta (22%) y los amigos, familia o conocidos (56%).

GRÁFICO 17 INSPIRACIÓN PARA COMPRAR LIBROS



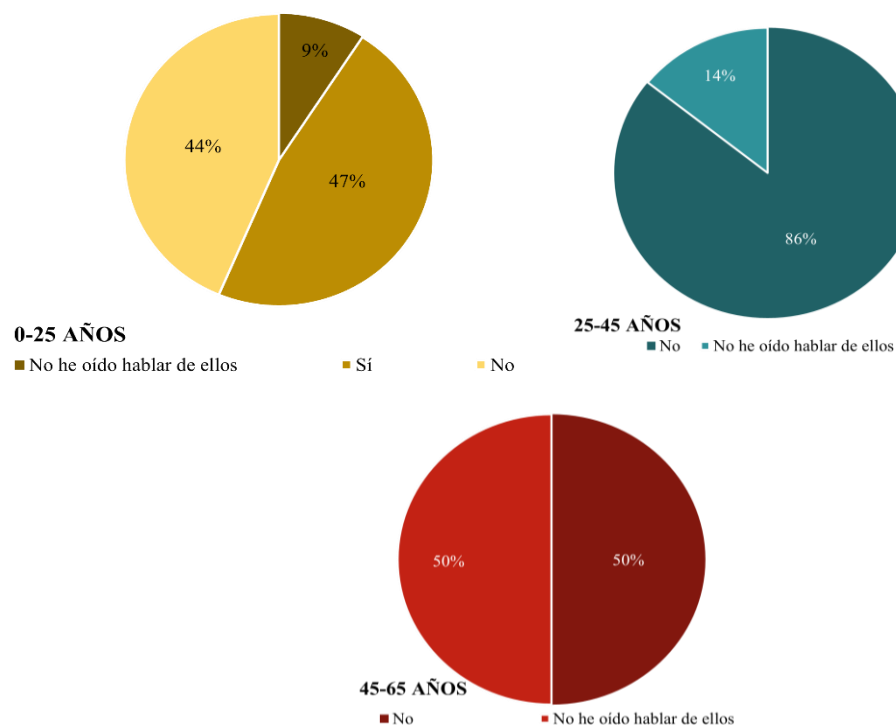
Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

Los *influencers* literarios son más conocidos por el segmento más joven de la muestra seleccionada (Gráfico 19). La población aragonesa de hasta 45 años afirma que sabe de su existencia, pero no los sigue en redes sociales ni ha tratado con ellos. Los encuestados de más de 65 años son los que más lejos se sitúan del fenómeno de los creadores de contenido literario.

Los aragoneses de hasta 25 años son los que más conocen e interactúan con los creadores de contenido literario. Los gráficos restantes se centran en las respuestas de este segmento de población ya que el resto de las franjas de edad no han tenido contacto con ellos. El 86% de ellos considera útil la labor de los creadores de contenido literario, al porcentaje restante le resulta indiferente (Gráfico 20).

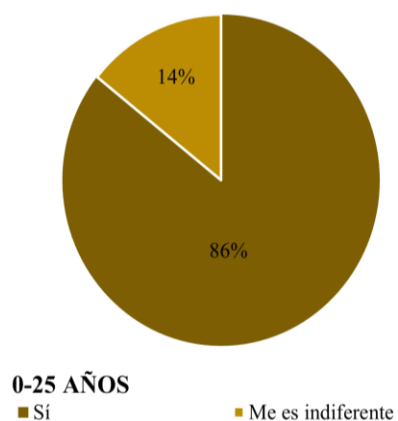
El 83% de los jóvenes afirma que ha sabido de ellos gracias a recomendaciones de las propias plataformas donde se comparte contenido (Gráfico 21), también llegan a ellos gracias a otros *influencers* (9%) o gracias a amigos, familia o conocidos (8%).

GRÁFICO 19 CONOCIMIENTO DE *INFLUENCERS* LITERARIOS



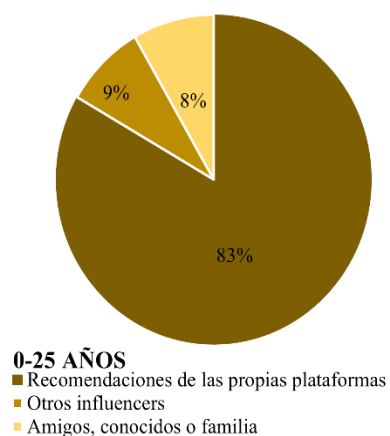
Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

GRÁFICO 20 UTILIDAD DE *INFLUENCERS* LITERARIOS



Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

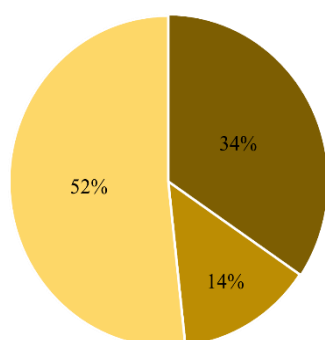
GRÁFICO 21 ACCESO A *INFLUENCERS* LITERARIOS



Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

A la hora de dar sus opiniones sobre un libro está puede venir dada por sus propios criterios o puede estar influida por las editoriales con las que colabora. Uno de cada dos de los encuestados considera que es una mezcla de ambas, aunque el 34% piensa que se basan solo en criterios personales y el 14% que están condicionados (Gráfico 22). Por último, en cuanto a si están de acuerdo con sus opiniones, un 56% está habitualmente de acuerdo, el 11% algo de acuerdo, el 11% bastante de acuerdo y el 22% restante confiesa que depende del libro en cuestión (Gráfico 23).

GRÁFICO 22 CRITERIOS DE *INFLUENCERS* LITERARIOS

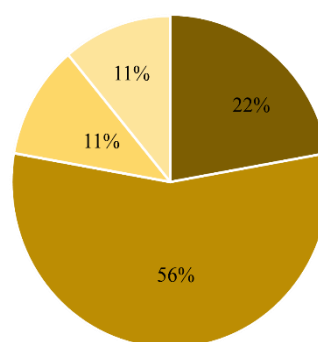


0-25 AÑOS

■ Criterios personales ■ Condicionados por las editoriales ■ Ambas

Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

GRÁFICO 23 CONCORDANCIA CON *INFLUENCERS* LITERARIOS



0-25 AÑOS

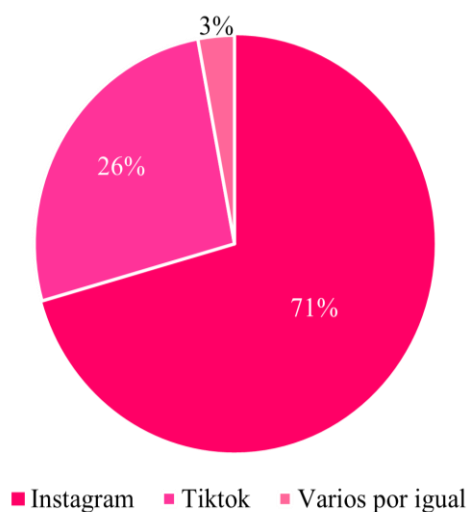
■ Depende del libro ■ Habitualmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Bastante de acuerdo

Fuente. Elaboración propia según encuesta a lectores

4.2. ENCUESTAS A *INFLUENCERS* LITERARIOS

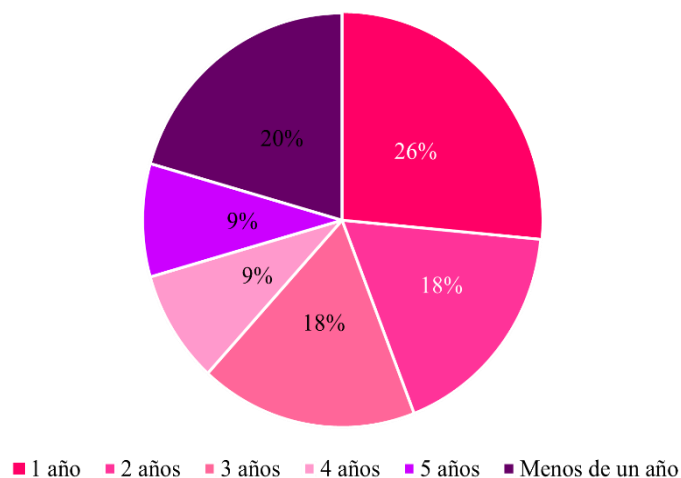
Para conocer mejor la labor de los *influencers* literarios realizamos una encuesta a creadores de contenido. La muestra comprendía 34 creadores de contenido de países como España, Colombia, Argentina, Estados Unidos, Reino Unido y Australia, la mayoría de menos de 25 años. El 71% de ellos se centra en la red social *Instagram*, aunque también comparten contenido en *TikTok* (26%) como podemos ver en el gráfico 24. En cuanto al tiempo (Gráfico 25), el 26% llevan un año en redes sociales, el 20% menos de un año, el 18% dos años, el otro 18% tres años, el 9% cuatro años y el otro 9% cinco años.

GRÁFICO 24 PLATAFORMA



Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

GRÁFICO 25 TIEMPO EN REDES SOCIALES

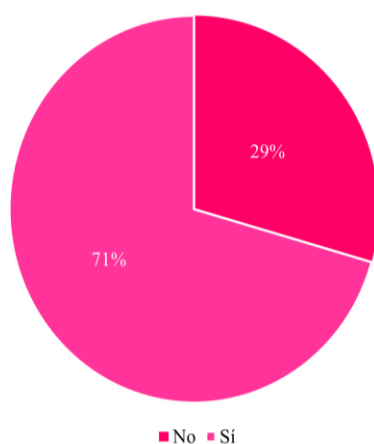


Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

En cuanto a lo que les motivó a abrir sus cuentas sobre contenido literario las respuestas se resumen a su pasión por la lectura y a la voluntad de compartir sus opiniones con la comunidad lectora. Muchos de ellos comenzaron en redes sociales porque no tenían con quién hablar sobre libros y querían formar parte de una comunidad donde pudieran hacer recomendaciones literarias y también recibirlas. Otra de las razones principales que declaran es animar a la gente a leer más (Cuadro 2).

Solo 3 de cada 10 encuestados puede dedicarse profesionalmente a la crítica y recomendación literaria en Internet, mientras que los siete restantes deben compaginar esta actividad con una profesión de la que obtienen sus ingresos principales (Gráfico 26).

GRÁFICO 26 OCUPACIÓN PARALELA



Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

CUADRO 3 PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LOS *INFLUENCERS* LITERARIOS

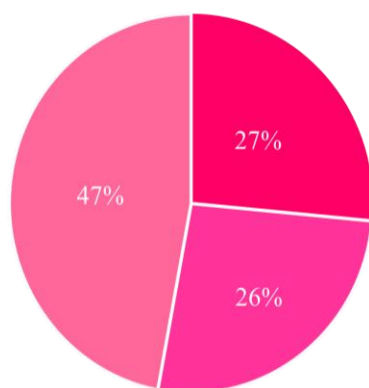
Ganas de comentar libros	Compartir lecturas
Compartir mi pasión por la lectura con otras personas, conocer gente con mis gustos	Compartir y expresar mi opinión y pasión por los libros a otras personas. Además, animarlos a tener un hábito lector.
Compartir mi pasión por la lectura con gente con gustos afines, descubrir nuevos libros.	Compartir el amor que le tengo a la literatura con otras personas y así conocer a personas con gusto parecidos
Hacer llegar nuevos libros a personas que le guste leer y compartir mi opinión sobre ellos.	Poder compartir mis gustos con otras personas, recomendar libros y poder fangirlear de mis lecturas con personicas con los mismos gustos que yo. Además, conocer nuevos lectores es una manera de hacer amigos geniales
Compartir lecturas y llegar a más gente	Empecé a leer de nuevo en el confinamiento y quería formar parte de una comunidad que disfrute tanto como yo de la lectura y me de recomendaciones y yo a ellos
Compartir mis lecturas, conocer nuevas historias y gente que compartiera mi pasión	Quería dar recomendaciones y conectar con gente que comparte mi pasión
Pasión por la lectura	Conectar con otros lectores y poder comentar nuestras lecturas
Siempre me gustó hablar y crear contenido y tenía ganas de sumarme porque amo los libros je	Compartir recomendaciones y poder comentar lecturas
Compartir y expresar mi opinión y pasión por los libros a otras personas. Además, animarlos a tener un hábito lector.	Pasión por la lectura
Compartir mis lecturas	Mantener mis lecturas al día
La necesidad de hablar de lo que me gusta y no poder hacerlo con personas de mi entorno.	Empecé para promocionar mi podcast y acabé cambiando la cuenta entera
Compartir mi pasión por los libros	Quería promocionar otra cuenta y acabo siendo mi cuenta principal
Me encanta compartir mis lecturas y hacer humor con ellas.	Quería compartir mis opiniones sobre libros
Pasión por la lectura	No tenía a nadie con el que comentar sobre libros
Compartir mi amor por la lectura	Quería promocionar mi blog
Me encanta leer y un día una amiga me habló de ello	El interés que tengo por los libros
Porque me encanta leer	Compartir mis lecturas con más gente

Fuente. Elaboración propia basada en las respuestas de las encuestas a *influencers* literarios

También se les preguntó a los encuestados si en un futuro querían dedicarse por completo a su labor de crear y compartir contenido literario (Gráfico 27), el 47% respondió que sí, mientras que el 27% dijo que no y el 26% no lo sabía con certeza.

En lo referente al criterio con el que eligen los libros (Gráfico 28) la mayoría de ellos escoge títulos cuya sinopsis les guste (27%), aunque muchos de ellos no tienen ningún criterio fijo, simplemente escogen un libro al azar. Aun así, varios *influencers* tienen criterios muy concretos como que el libro sea de fantasía o esté escrito de una determinada manera. Otra de las opciones también es seguir las recomendaciones de seguidores u otros *influencers*.

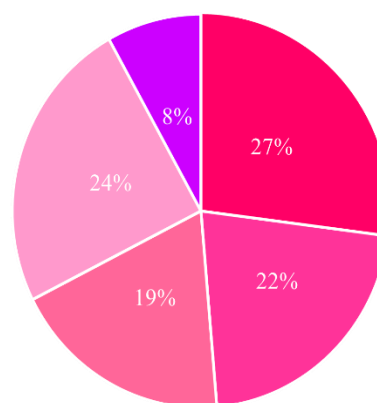
GRÁFICO 27 FUTURO TRABAJO



■ No ■ No estoy seguro ■ Sí

Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

GRÁFICO 28 CRITERIO



■ Libros que me gustan
■ Recomendaciones
■ Otros criterios

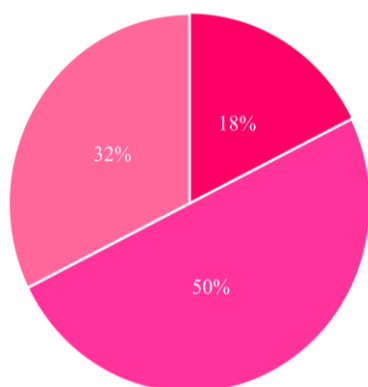
■ No tengo un criterio fijo
■ Libros que me llamen la atención

Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

La mitad de los *influencers* encuestados recibe los libros a comentar de manera gratuita mediante colaboraciones con editoriales o autores (Gráfico 29). Solo el 32% de la muestra compra sus libros y el 18% restante afirma que los obtiene mediante una combinación de las dos opciones.

La mayor parte de los creadores de contenido encuestados se dirige a un público objetivo adulto, aunque un 34% de ellos se dirige, más concretamente, a los jóvenes (Gráfico 30).

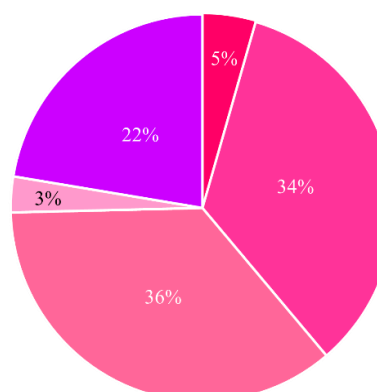
GRÁFICO 29 COMPRA DE LIBROS



■ Ambos ■ Muchos de ellos me los envían ■ Sí

Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

GRÁFICO 30 PÚBLICO



■ Niños ■ Jóvenes ■ Adultos ■ Jubilados ■ Público general

Fuente. Elaboración propia según encuesta a *influencers*

Los encuestados coinciden en su mayoría que el mejor tipo de contenido para redes sociales son los videos cortos (*Reels, TikTok*) que capten la atención rápidamente de los usuarios, dinámicas como sorteos o concursos también atraen a nuevos seguidores. También coinciden en el poder de las imágenes llamativas y agradables sobre libros o librerías, además de reseñas, debates, novedades y recomendaciones (Cuadro 3).

CUADRO 3 PRINCIPALES TEMAS Y RECURSOS PARA ATRAER A NUEVOS LECTORES

Contenido literario sobre la vida de lectores	Actualmente funcionan mejores los reels con recomendaciones literarias
Edits y reels	Reseñas, recomendaciones, stories
Reseñas, foros, sorteos, unboxings	Videos de recomendaciones
Novedades	Recomendaciones de videos sobre salud o que tengan un final triste
Reseñas, frases de libros, fotos de adaptaciones literarias a la pequeña o gran pantalla, encuestas, sorteos. Más específicamente, todo contenido relacionado a Harry Potter tiene muy buena atención.	Recomendaciones positivas e imágenes y videos sobre los libros o mi librería
Las fotos con estantería y los reels	Videos cortos
Libros y bullet journal	Debates sobre temas determinados
Reels y reseñas de libros conocidos	Recomendaciones y reseñas
Recomendaciones	Videos graciosos sobre hábitos de lectores
Contenido literario sobre la vida de lectores	Videos sobre lectores
Post de novedades editoriales	Videos
Los post en los que se ven muchos libros.	Imágenes bonitas sobre libros populares
Los vídeos de <i>youtube</i> , fotos e historias	No estoy seguro
Los vídeos de humor	Los libros
Reseñas y novedades	Las fotos bonitas
Novedades literarias	Reseñas y recomendaciones
Fotos muy editadas	Stories

Fuente. Elaboración propia basada en las respuestas de las encuestas a *influencers* literarios

En cuanto a atraer nuevos usuarios jóvenes, los encuestados coinciden en ofrecer contenido de calidad en formatos rápidos y dinámicos. Consideran que ser uno mismo y tratar a tus usuarios como amigos ayuda mucho, la alta interactividad también es un aspecto importante para que los seguidores no se sientan abandonados y vean que forman parte de una comunidad que les tiene en cuenta (Cuadro 4).

CUADRO 4 PRINCIPALES TEMAS Y RECURSOS PARA ATRAER A UNA AUDIENCIA JÓVEN

Estar al día de lo que está de moda	Utilizando un lenguaje ameno; ser empático; y sobre todo, intentar acercarse a ellos para que así se puedan identificar con nosotros y lo que hacemos.
Con contenido divertido	Con pocas palabras y ser claro con lo que se desea transmitir
Interactuando con ellos, ofreciendo un contenido de calidad, llamativo y útil para ellos	Ser uno mismo
Mostrar de una forma divertida y amena los libros	Videos cortos
La audiencia joven tiene mayor predilección por los libros de romance, según su edad leen libros Young Adult, New Adult, incluso literatura erótica. También muchos se interesan por la lectura de fantasía y paranormal, sobre todo relacionado con magia, vampiros, hombres lobos, ángeles, etc. Haciendo encuestas sobre sus parejas favoritas de estos libros. Los reels también son muy visuales y captan su atención.	Buenas intros en los videos para llamar la atención
Ser cercano, que te vean como a un amigo	No estoy seguro
Hablar de tú a tú y mostrarte como eres	Interactividad
Trayendo lecturas actuales y siendo muy activa en las redes	Imágenes bonitas
Poder encontrar temas que interesen o llamen la atención	Mostrar pasión y emoción
Las redes sociales es la mejor forma de llegar a un público más joven ya que es una parte de ellos en su día a día	Que se sientan identificados contigo, que sois iguales
La naturalidad.	Que se sientan identificados contigo, que sois iguales
Mostrarse cercano y ser uno más, simplemente compartiendo los libros que lee y experiencia	Rapidez y ser directos
Ser cercana con la gente	Contenido que llame la atención
Con las redes sociales	No lo sé
Hablar de sus intereses	Motivarles a leer sobre un tema que les guste
No lo sé	A través de redes sociales como <i>Instagram</i> , crear un contenido divertido y dinámico, muy visual.
	Con fotos atractivas

Fuente. Elaboración propia basada en las respuestas de las encuestas a *influencers* literarios

5. CONCLUSIONES

En los últimos 20 años Internet ha cambiado el panorama editorial y literario provocando una serie importantes modificaciones en la forma de leer. Para descubrir la incidencia de esta revolución digital hemos realizado un trabajo basado en encuestas a dos grupos fundamentales, la población general y una muestra de *influencers* literarios en Internet.

A pesar de los cambios que la tecnología ha implantado en nuestro día a día, el libro tradicional sigue siendo el soporte predilecto de los lectores, quienes lo prefieren frente a otros como los *E-Reader*, aunque hemos podido descubrir otros formatos que evidencian la transición a lo digital, como los audiolibros, empleados mayormente por los encuestados de a partir de 45 años.

Los aragoneses de entre 25 y 45 años son los que leen con mayor frecuencia, siendo los más jóvenes los menos habituales en la lectura. La población de hasta 45 años, además, compra la mayor parte de sus libros en portales de venta *online* como Amazon, aunque también acuden a grandes superficies. La muestra correspondiente a los años de entre 45 y 65 años se alejan más de la venta por Internet y prefieren comprar en grandes superficies también o librerías de barrio.

Géneros como la poesía, la autoayuda o el ensayo político son los favoritos de los más jóvenes, aunque el género romántico sigue siendo uno de los más leídos por la población de hasta 25 años. El misterio, la novela negra o la fantasía son los géneros más elegidos por la muestra de entre 25 y 45 años, quienes olvidan por completo la novela romántica. Los encuestados de más edad también se quedan con el misterio y la novela negra, aunque ellos leen más a menudo novela romántica.

Los más jóvenes acuden a las redes sociales para tener ideas sobre qué libro leer, al igual que el segundo rango -aunque en menor medida- pero el último segmento de la población se basa en las recomendaciones de amigos, conocidos y familia.

Los *influencers* literarios son más conocidos y seguidos por los encuestados más jóvenes. Los aragoneses de entre 25 y 45 años conocen su función – en su mayoría- pero no los siguen. En cuanto al último segmento de la muestra, son los lectores que menos han oído hablar sobre estos creadores de contenido literario. Esto evidencia una pequeña brecha generacional en el ámbito de la lectura que podría estar justificada por el hecho de que son los más jóvenes los que mayor presencia tienen en redes sociales e Internet, generalmente.

En conclusión, Internet ha afectado al mercado editorial en los hábitos de compra, soporte de lectura, géneros literarios y búsqueda de recomendaciones, pero este cambio es todavía incipiente. Se han incorporado nuevas opciones como los libros digitales, la compra *online* y el poder de los prescriptores digitales, los *influencers* literarios en Internet. Estas líneas han sido adoptadas, sobre todo, por una audiencia más joven.

Sin embargo, todavía se mantiene el libro en papel como parte fundamental del proceso de lectura, dejando claro que los lectores prefieren el tacto y el olor de un libro nuevo a pesar de las ventajas de los libros digitales. Aunque son muchas esas ventajas, nunca hay que olvidar que al libro tradicional nunca se le acabará la batería.

Respecto a las limitaciones encontradas en este trabajo, la primera es el tamaño de la muestra, que podría ser más amplia en un proyecto más ambicioso y global. De esta manera se contaría con un mayor número de resultados que especificarían todavía más los hábitos de lectura de los aragoneses.

El mundo editorial se enfrenta ahora mismo a una revolución como nunca se había vivido. En los próximos años podremos ver y estudiar esta evolución y será muy interesante seguir monitorizando las reacciones de los lectores, y también de los *influencers*, para ver hacia dónde evoluciona este mercado.

En papel o en digital los libros seguirán acompañándonos en nuestro día a día, descubriéndonos nuevas historias y personajes, llevándonos a lugares lejanos, siendo esa vía de escape a la que no podemos resistirnos.

Sin los libros, las mejores cosas de nuestro mundo se habrían esfumado en el olvido

(Vallejo, 2019)

6. BIBLIOGRAFÍA

Alberdi Álvarez, F. (2015). Hábitos de Lectura .

Arana Palacios, J., & Galindo Lizaldre, B. (2009). *Leer y conversar: una introducción a los clubes*. Ediciones Trea.

CEDRO. (2020). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020*. Obtenido de <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/260221-notasprensa.pdf>

Chandler, O., & Chandle, E. (2006). *GoodReads*. Obtenido de <https://www.goodreads.com/>

Coll Morales, F. (16 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/revolucion-digital.html>

Cordón García, J. A. (2010). El humanismo, la edición y la función editorial en la época contemporánea. En P. Aullón de Haro, *Teoría del Humanismo* (págs. 113-138). Verbum.

Cordón García, J. A., & Gómez Díaz, R. (2013). *Lectura social y colaborativa*. En *Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*. Obtenido de DINLE.

Cordón García, J. A., Alonso Arévalo, J., & Martín Rodero, H. (2010). Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. *Anales de la Documentación*, 53-80.

De La Torre-Espinosa, M. (2019). El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Álabe*.

Edición Anticipada. (2020). Obtenido de <https://edicionanticipada.com/>

Ferrándiz Soriano, J. U. (2021). Clubes de lectura virtuales: el modelo por videollamada. *Tejuelo*, 26-35.

Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción y sistemas de difusión digital*. Madrid: Fragua.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

Gómez, G. (2021). Póngame un club de lectura virtual: compartiendo lecturas en tiempos de Covid-19. *Desiderata* , 92-96.

- Google Forms. (2020). Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>
- Hamm, P. (1971). Crítica de la crítica: crítica, de quién, para quién cómo. *El gran crítico*. En P. Hamm (Ed.), 23-45.
- <https://edicionanticipada.com/>. (s.f.).
- Jódar Marín, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*.
- Levratto, V. (2017). *Encuentro entre lectura en papel y lectura digital: hacia una gramática de la lectura en los entornos virtuales*. Foro de Educación.
- López López, M. d. (2017). Booktbers y literatura. *Publicando*, 963-974.
- López Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-75.
- Márquez, I., & Ardévol, E. (2012). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desactos*, 34-49.
- Moreno Mulas, M. A. (2017). La biblioteca pública y la lectura social. *VIII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Nunberg, G. (2014). *El futuro del libro: ¿esto matará eso?* Barcelo: Paidós.
- Observatorio ORH. (10 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/2020-20-anos-de-revolucion-digital-en-el-sector-de-los-recursos-humanos.html>
- Orús, A. (4 de Noviembre de 2020). *Facturación de la industria española de libros electrónicos 2009-2019*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/472490/industria-espanola-de-libros-digitales-facturacion/>
- Orús, A. (5 de Octubre de 2020). *Facturación del comercio interior de libros en España 2005-2019*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/473211/industria-espanola-del-libro-facturacion/>
- Petrucci, A. (1997). *Leer por leer: un porvenir para la lectura*. Madrid: Taurus.

- Prieto, M. (27 de Agosto de 2018). *Expansión: Economía Digital*. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/07/27/5b5a4b56e2704e7ba58b45b9.html>
- Rubia, L. V. (2019). *Club de lectura con brilli brilli*. Obtenido de <https://www.instagram.com/clubdelecturaconbrillibrilli/>
- Salvat Martinrey, G., & Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Schreiber, S. M. (1971). *Introducción a la crítica literaria*. Barcelona: Labor.
- Scolari, C. A. (2017). *Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación*. Federación de Gremios de Editores de España.
- Seguí Moreno, M. (2018). Goodreads como eje del Plan de Fomento de la Lectura en un Centro de Educación Secundaria. Diseño de una propuesta de lectura social.
- SM Digital*. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://smdigital.com.co/blog/curso-de-marketing-digital/revolucion-digital-ha-cambiado-al-mundo-leccion-1/>
- Vallejo, I. (2019). *El infinito en un junco*. Madrid: Siruela.

7. ANEXOS

7.1. ANEXO 1: FORMULARIOS

ENCUESTA LECTORES ARAGONESES

1. Género *

Marca solo un óvalo.

☐

Mujer

☐

Hombre

☐

Otros:

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

☐

0-25 años

☐

25-45 años

☐

45-65 años

☐

Más de 65

3. Provincia *

Marca solo un óvalo.

☐

Huesca

☐

Zaragoza

☐

Teruel

☐

Otros:

4. ¿Recuerda a qué edad empezó a leer literatura? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Antes de ir al colegio
- ☐ En el colegio
- ☐ Durante la adolescencia
- ☐ Durante la madurez
- ☐ Durante la jubilación
- ☐ No lo recuerdo
- ☐ Otros:

5. ¿Se aficionó a leer por placer o por obligación? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Obligación
- ☐ Placer
- ☐ No lo recuerdo
- ☐ Otros:

6. ¿Continúa leyendo? En caso negativo ya ha concluido la encuesta, pulse SIGUIENTE y ENVIAR * *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

SECCIÓN SOLO PARA LECTORES

7. Si se considera lector, ¿con qué frecuencia lee libros?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Una vez cada 3 meses
- ☐ Una vez cada 6 meses
- ☐ Una vez al año

8. ¿En qué soporte?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Libro en papel
- ☐ Libro en digital
- ☐ Escucho audiolibros

Otros: ☐ _____

9. Independientemente de la respuesta, ¿en qué formato prefiere leer?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Libro en físico
- ☐ Libro en digital
- ☐ Audiolibro
- ☐ Me es
- ☐ indiferente

Otros: _____

10. ¿Dónde compra sus libros?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Librerías de barrio
- ☐ Librerías especializadas
- ☐ Grandes superficies (Casa del Libro, Fnac, Librería General, Cortes Inglés)
- ☐ Online (Amazon)
- ☐ Páginas online especializadas (Todostuslibros.com o Bookshops.com)
- ☐ Ferias o Día del Libro
- ☐ Directamente de editoriales
- ☐ Directamente de autores que se autoeditan
- ☐ Leo libros que me prestan o regalan
- ☐ Leo libros obtenidos en la biblioteca

Otros: ☐ _____

11. ¿Qué género suele leer?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Misterio
- ☐ Romántico
- ☐ Comedia
- ☐ Fantasía y ciencia ficción
- ☐ Novela negra
- ☐ Terror
- ☐ No ficción
- ☐ Historia
- ☐ No suelo leer un género en concreto
- ☐ Ensayo
- ☐ Ensayo político
- ☐ Poesía
- ☐ Clásicos

Otros: ☐ _____

12. ¿Dónde obtiene las ideas para buscar un nuevo libro?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Redes sociales (Booktubers, Booktagramers, Booktokers, Blogs literarios...)
- ☐ Revistas literarias
- ☐ Amigos, conocidos o familia
- ☐ Simplemente va a su lugar de compra y busca entre los que hay allí Otros:
- ☐ _____

13. ¿Sigue o conoce a *influencers* literarios? En caso negativo ya ha acabado la encuesta, puede pulsar ENVIAR *Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No he oído hablar de ellos

14. En caso afirmativo ¿los considera útiles?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Me es indiferente

15. ¿Cómo llegó a saber de ellos?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Recomendaciones de las propias plataformas (*Instagram, TikTok, YouTube...*)
- ☐ Amigos, conocidos o familia
- ☐ Otros *influencers*
- ☐ Blogs literarios
- ☐ Revistas literarias
- ☐ Otros:
- _____

16. ¿Considera que los *influencers* literarios dan sus opiniones según sus gustos y criterios personales o están condicionados por las editoriales?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Gustos y criterios personales
- ☐ Están condicionados por las editoriales
- ☐ Ambas
- ☐ Otros:

17. Cuando lee un libro recomendado ¿está de acuerdo con la opinión del influencer sobre ese libro?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nada de acuerdo
- ☐ Algo de acuerdo
- ☐ Habitualmente de acuerdo
- ☐ Bastante de acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ Depende del libro
- ☐ Otros:

CUESTIONARIO PARA INFLUENCERS LITERARIOS

1. Género *

Marca solo un óvalo.

☐

Mujer

☐

Hombre

☐

Otros:

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

☐

Menos de 25 años

☐

25-45 años

☐

45-65 años

☐

Más de 65 años

3. ¿De qué país es? *

4. ¿Cuál es su nombre en redes sociales? *

5. ¿En qué plataforma comparte la mayor parte de su contenido? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ *Instagram*
- ☐ *TikTok*
- ☐ *Twitter*
- ☐ *You Tube*
- ☐ *Facebook*
- ☐ *Twitch*
- ☐ Blog literario
- ☐ Varios por
- ☐ igual Otros:

6. ¿Cuánto hace que comenzó a crear contenido literario para redes sociales? *

7. ¿Cuál era su motivación para ello? *

8. ¿Tiene otra ocupación al margen de las redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Prefiero no decirlo

9. En caso afirmativo, ¿a qué se dedica? *

10. En un futuro ¿espera dedicarse 100% a algo relacionado con la literatura? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy seguro

11. ¿Cuál es su criterio para elegir los libros que comenta? *

12. ¿Compra los libros que comenta? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Muchos de ellos me los envían
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otros:

13. ¿A qué público objetivo se dirige? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- ☐ Niños
- ☐ Jóvenes
- ☐ Adultos
- ☐ Jubilados
- ☐ Público general

Otros: ☐ _____

14. ¿Cuáles son los contenidos que mejor funcionan en sus redes sociales? *

15. ¿Cuál cree que es la mejor manera de acercarse a una audiencia joven? *
